

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaalteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

SL Õhtulehe esikaane sõnumite seos üksikmüügi tulemusega

Bakalaureusetöö

Koostaja: Grete Kirsti Mäsak

Juhendajad:

Mart Raudsaar, M. Phil.

Vallo Nuust, MA

Tartu 2009

SISSEJUHATUS.....	3
1 ÜLEVAADE TURUSITUATSIOONIST AASTAL 2000.	6
1.1 ÕHTULEHT JA SÕNUMILEHT ÜHINEMISE EEL	6
1.1.1 Meediamaaastik aastal 2000	6
1.1.2 Terava konkurentsi periood Eesti meediamaaastikul	6
1.1.3 Ettevalmistusperiood lehtede ühinemiseks	7
1.1.4 SLÕhtulehe süünd	9
1.1.5 SLÕhtulehe lugejaskonna suurus	10
2 TEOREETILINE LÄHENEMINE	12
3 UURIMISOBJEKT JA -KÜSIMUSED.	16
3.1 UURIMISKÜSIMUSED	16
3.2 HÜPOTEESID	16
4 METOODIKA	17
4.1 INTERVJUUD	17
4.2 KONTENTANALÜÜS	18
5 TULEMUSTE ANALÜÜS	22
5.1 VASTUSED UURIMISKÜSIMUSTELE INTERVJUUDE PÕHJAL	22
5.1.1 Kuidas prognoositakse SLÕhtulehe tiraaži?	22
5.1.2 Kuidas valitakse lehe esikaane teema?	23
5.1.3 Millised teemad lehe esikaanel müüvad?	25
5.1.4 Millised teemad esikaanel ei müü?	28
5.1.5 Lööbi eesmärk ja seotus esikaanega	29
5.1.6 Millest veel sõltub SLÕhtulehe jaemüügi tulemus?	30
5.1.7 Üksikmüügi vähenemise põhjused	31
5.2 ESIKAANE SÕNUMI MÕJU LÄBIMÜÜGITULEMUSELE	33
5.2.1 Parima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008	33
5.2.2 Halvima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008	47
5.2.3 Peatüki kokkuvõte	54
6 VASTUSED PÜSTITATUD HÜPOTEESIDELE	57
6.1 ESIKAANE TEEMA VALIK EI OLE JUHUSLIK.	57
6.2 ESIKAAS PEAB AITAMA LEHTE MÜÜA.	57
6.3 LEHE JAEMÜÜGI EDUKUST VÕI EDUTUST EI MÄÄRA VAID ESIKAANE TEEMA.	57
6.4 VÄIKSEMAID ESIKAANEL MÄRGITUD UUDISED KANNAVAD KINDLAT EESMÄRKI MÜÜGIEDU SUURENDAMISEL.	58
7 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	59
8 KOKKUVÕTE	63
9 SUMMARY	64
10 KASUTATUD KIRJANDUS	66
11 LISAD	68

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö põhieesmärgiks on uurida SL Õhtulehe esikaane teema mõju üksikmüügi kogusele.

Lisaks uuritakse lehe esikaane kujunemisprotsessi ning eksponeeritava teema seoseid lööbiga. Lööp on tabloidlehe A3 formaadis reklaamplakat. Selgitatakse, millest lisaks lehe esikaanele sõltub üksikmüük ning kirjeldatakse tiraaži prognoosimise protsessi. Tuuakse välja üksikmüügi languse põhjused. Leitakse heade ja halbade müügitulemuste eelduseks olevad esikaaneteemad ning kõrvutatakse neid lehe tegelike jaemüügitulemustega. Uuritakse, miks mõni esikaas saavutab teisest parema jaemüügitulemuse.

Meediateadlase Tiit Hennoste sõnul on Eestis loodud omaenese kollase lehe mudel. SL Õhtuleht ühendab endas kaht poolust. Eesti ainsas tablodpäevalehes seguneb tellimiseks sobilik sotsiaalne-inimkeskne-pahempoolne uudis- ja arvamisleht end lööpide abil müüva meelelahutuse- ja kõmulehena. Hennoste kohaselt on SLÕhtulehe edu keskseks võtmeks just oskus kõndida kahe mudeli piiril. (Hennoste 2006:115)

Käesoleva töö autor ei pea põhjendatuks tegeleda uudise kriteeriumitega, mis on üheks väikeseks osaks SLÕhtulehe esikaane teguritest. Õhtulehe peatoimetaja Väino Koorberg ütleb: „SLÕhtulehe esikaant võib võrrelda ahvatleva maisihelbepakendi kaanega.“ Ta kinnitab, et lehe esikaanel võib, kuid ei pruugi olla olulisim päevasündmus. „Me paigutame esikaanele selle, mis tundub meie lugejatele korda minevat“, sõnab ta nimetades esikaant eelkõige lehe müügi- ja turundusinstrumendiks.

Tuginedes peatoimetaja ütlustele keskendub käesolev bakalaureusetöö SLÕhtulehele, uurides konkreetse väljaande esikaane valmimise süsteemi lehes väljakujunenud praktika alusel. SLÕhtulehe esikaane sõnumite haakumine klassikaliste uudisväärtuse kriteeriumitega võiks olla järgneva uurimuse teemaks.

SLÕhtulehte eristab teiste riikide tabloidlehtedest koju tellimise võimalus. Eestlaste tellimisharjumus on postsotsialistlikule riigile kohaselt tugev. Hoolimata suurest tellijate arvust realiseeriti aastatel 2000-2008 SLÕhtulehe tiraažist 33-60% üksikmüügi kaudu. Üksikmüügi kogus on aastati erinev, sõltudes tellijate arvust ning piirkondlikest

sooduspakkumistest. Jaemüügi trend näitab vähenemist – juhuostjatest on saanud püsiostjad ning püsiostjatest tellijad. Hoolimata tellijate osakaalu stabiilsest tõusust on üksikmüük endiselt olulisel kohal. Tabloidilehe ostu näol on tegemist ostuga, mille sooritamine või sooritamata jätmine sõltub paljuski esikaanelt saadavast impulsist.

SLÕhtulehe näol on tegemist Sõnumilehe ja Õhtulehe baasil ühinenud tabloidiga. Läbiviidud intervjuude käigus laekus intervjuueeritavatelt huvitavat lisamaterjali. Samuti lakkas töö koostamise perioodil eksisteerimast kaubamärk SLÕhtuleht, muutudes lihtsalt Õhtuleheks. Töösse on koondatud ka peatükk endisaegse Õhtulehe peatoimetaja mälestusi Sõnumilehe ja Õhtulehe ühendamise perioodist.

Töö keskendub üksikmüügile ega hõlma tellijaid, kes soovivad lehte sõltumata kaaneteemast lugeda igapäevaselt. Töös alusmaterjalidena kasutatakse SL Õhtulehe leviosakonna müügiandmeid aastatel 2000-2008 ning lugejaskonna suurust ja omadusi iseloomustava taustamaterjalina ka erinevaid meediauuringuid.

SL Õhtulehe jaemüük on Eesti päevalehtede hulgas ainulaadne. Nii Postimees kui ka Eesti Päevaleht keskenduvad peamiselt tellijatele ning nende üksikmüük on kordades väiksem. Näiteks Postimehe jaemüük moodustab vaid 5% tiraažist. Kuigi laiemas plaanis peaks SL Õhtulehe ost toimuma emotsionaalsel ajendil, mõjutavad seda ka muud tegurid. Teema ettevalmistustööde käigus vaadeldi SL Õhtulehe leviosakonna jaemüügi andmeid aastatel 2000-2008. Tiraaži kõikumine on väike, muutus toimub lehe jaotuses. Mida enam on tellijaid, seda väiksem on jaemüük ja vastupidi. Jaemüüki mõjutavad ka SLÕhtulehe leviosakonna piirkondlikud sooduspakkumised. Sooduspakkumisega piirkonnas väheneb jaemüük kehtivate tellimuste perioodiks. Seega ei sõltu üksikmüük mitte ainult esikaane pealkirjast.

Töö ülesehitus on järgnev: esmalt antakse lühiülevaade ajalehtede turust aastal 2000 ning kahe konkureeriva tabloidväljaande ühinemisest. Seejärel kirjeldatakse SLÕhtulehe missiooni ning lugejaskonda. Järgneb Õhtulehe peatoimetaja mälestuste peatükk.

Teoreetiliste lähtekohtade peatükis võrreldakse maailma tabloide SLÕhtulehega ja leitakse tabloidile asukoht ajakirjandusmaastikul. Pöördatakse ka Briti, Norra ja Rootsi tabloidide poole uurimaks nende kogemusi.

Metoodika peatükis kirjeldatakse kasutatud uurimismeetodeid, milleks on ekspertintervjuud ja kontentanalüüs. Vastused uurimisküsimustele antakse tulemuste peatükis, kus lahatakse intervjuude tulemusi põhjalikult. Intervjuudest selgunud võimalike parimate ja halvimate esikaaneteemade põhjal analüüsitakse kontentanalüüsi meetodil esikaante pealkirjade ja müügitulemuste seoseid aastakaupa. Valimisse kuulub 180 esikaant. Kasutatud andmed pärinevad SLÕhtulehe leviosakonnast perioodist juuli 2000 – august 2008.

Uurimustöö käigus pöördui küsimustikuga Briti, Norra ja Rootsi tabloidväljaannete poole. Kokku saadeti välja 19 kirja, mille tekst on lisatud lisse 9. Sisuline vastus saadi Rootsi ajalehelt Aftonbladet ning vastusest keeldumine Briti ajalehelt Daily Mail. Saadud andmeid kasutatakse võrdluses SLÕhtulehega.

Lõpetuseks antakse hinnang kujunduse ja sõnumite seosele SLÕhtulehe läbimüügis.

Käesoleva töö uurimistulemusi on võimalik kasutada tabloidpäevalehe esikaane sõnumi koostamisel ja edasisel analüüsimisel.

1 ÜLEVAADE TURUSITUATSIOONIST AASTAL 2000.

1.1 Õhtuleht ja Sõnumileht ühinemise eel

1.1.1 Meediamaastik aastal 2000

Käesoleva peatüki sisuks on selgitada SLÕhtulehe lähtepositsiooni.

1998. aastal Eestis aset leidnud majanduskriis avaldas mõju ka meediaturule. Turg kontsentreerus ning meediakontsernidel tekkis vajadus spetsialiseeruda.

Ekspress Grupile kuulusid Eesti Päevaleht ja Õhtuleht. Eesti Meedia omas samal ajal Postimeest ja Sõnumilehte. Õhtulehe tollase peatoimetajana töötanud Väino Koorbergi arvates tingis just konkurents lehtede ümberprofileerimise. Ekspress Grupile kuulunud Õhtuleht muutus tabloidiks aastal 1997 ning Eesti Meedia ostis tollal veel kvaliteetlehena ilmunud Sõnumilehe 1998. aasta kevadel.

1999. aasta kevadeks oli Eesti meediamaastik turuvõitluses. Õhtuleht maksis tollal 3 ja Sõnumileht 3,5 krooni. Tänu soodsamale hinnale oli tiraaži kasv Õhtulehel kiirem.

Koorberg iseloomustab kahe konkureeriva tabloidlehe ühinemisele eelnevat aega planeeritud kahjumi perioodina. Tema sõnul ei olnud Sõnumileht ja Õhtuleht sugugi kaks edutut väljaannet. Et Eestil puudus varasem tabloidikogemus, tegeleti turu loomisega ning kahjum osutus vältimatuks. Perioodi peamiseks eesmärkideks oli turu ja vajaduse tekitamine. Mõlema väljaande kasvamine viitas Koorbergi arvates heale tööle, kuid väikeseks osutus turg. Tiit Hennoste nimetab kollase lehe tulekut „uueks olukorraks“, kus esmalt oli vaja kollaseid uudiseid, aga ka uudisteallikaid ja püsilugejaskonda. Hennoste sõnul tegeldi sel perioodil lugejale huvi pakkuvate teemade ja piiride kompimisega. (Hennoste 2006:111)

1.1.2 Terava konkurentsi periood Eesti meediamaastikul

Aastatel 1998-2000 konkureerisid Eestis kaks suurt meediakontserni. Väliskapitali juurdevool võimaldas tehnoloogilist moderniseerimist. Raamatu „Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004“ 2. peatükis vahendab Taivo Paju Hennoste ennustust peatse muutuse kohta Eestis meediaturul. Kolm tõsist päevalehte Eesti turul olid liiast nii reklaamiandjate kui ka lugejate seisukohalt ning 5. oktoobril 1998 ilmub esimene, järsult tabloidiks muutunud Sõnumileht. 6. augustil 1998 müüs Hans H. Luik 50% Ekspress Grupi kontsernist Rootsi meediakontsernile

Bonnier. (Tidnings Marieberg AB) Algas terava konkurentsi periood, mil väljaanded elasid selgelt üle oma võimete, ilmudes näiteks terve 1998. aasta jooksul ka pühapäeviti. 1998. aasta lõpul oli kõik peamised ajalehed kahjumis ning töötajaid vallandati. Postimees sulges regionaalsed kontorid ja loobus osadest lisadest. Emakontsern Eesti Meedia loobus peakontori ehitamisest ning sulges ajakirju. Meediaturul käis tihe võimuvõitlus, mis päädis 1999. aastal Mart Kadastiku ja H.H.Luige ning emakontsernide esindajate kohtumisega saladuskatte all neutraalsel pinnal Taanis. Konkurentide kohtumise peamiseks põhjuseks oli mõlema poole soov lõpetada dumpinghindadega müük. Samuti kooskõlastati vaateid Eesti lugejate ootustest ning hindadest. Paju sõnul nimetatakse seda perioodi Eesti meediaturul ka rahapõletamise perioodiks. Ometi jätkus 1999.aastalgi hinnasõda Postimehe ja Päevalehe ning Sõnumilehe ja Õhtulehe vahel. Kumbagi kontserni kahjum ulatus kümnetesse miljonitesse kroonidesse. 10. märtsil 2000 avaldati kahe meediagrupi ühisavaldus, kus Eesti Meedia ja Ekspress Grupp teatasid kahe ühisettevõtte loomisest. Üks ettevõtte plaaniti luua ajalehtede Õhtuleht ja Sõnumileht baasil ning teine ajakirjade kirjastamiseks.

1.1.3 Ettevalmistusperiood lehtede ühinemiseks

Käesolevas peatükis on kasutatud Õhtulehe peatoimetaja meenutusi ajajärgust, mil konkureerivad väljaanded olid turuvõitluses kulutanud suure hulga omanike raha ning mõistlikuna tundus otsus lehed ühendada.

Ametlik teadaanne lehtede ühendamise kohta edastati 19. mail 2000, kuid mitteametlikult algasid ettevalmistused kaks kuud varem. Kahe ühineva lehe peatoimetajad teineteist ei tundnud. Et Eesti ajakirjandusturg on väike, oldi siiski põgusalt kohtunud. Peale mitteametlikku ühinemisest teadasaamist kohtusid ühinejate peatoimetajad mitteametlikult. Olulised asjad nagu uue lehe juhtkonna koosseis, selgus alles peale ametliku pressiteate avaldamist. Uue lehe esimese ilmumiseni jäi sellest 40 päeva. Sellel perioodil kohtusid Sõnumilehe peatoimetaja Urmo Soonvald ja Õhtulehe peatoimetaja Koorberg sagedasti. Arutati peamiselt inimeste ja toimetuse küsimusi. Peamine lehtede ühinemise ettevalmistustöö teostati pressiteatest esimese ilmumiseni jäänud 40 päeva jooksul.

Tehnilist osa arutati vaid omanike ehk nõukogu tasandil. Omanikud esitasid uue lehe juhtkonnale Priit Hõbemägi poolt koostatud üldsõnalise kontseptsiooni. Selle kohaselt planeeriti uut jaemüügile orienteeritud mõjukat ajalehte. Koorberg tsiteerib kontseptsiooni:

„Õhtuleht SL on üleriigilise leviku ja meelelahutusliku kallakuga üldhuviajaleht, mille peaesmärk on anda lugejatele informatsiooni huvitavatest ja värsketest faktidest, sündmustest ja inimestest.“ Soovitakse olla Eesti suurim ja mõjukaim uudiseid ja meelelahutust pakkuv ajaleht ning uue tabloidi müügivahendiks on esikaas. Sihtgrupina nimetatakse masstarbijat.

Kujunduse osas nõustas ühinevaid lehti Hennoste. Ühinejatest Sõnumilehe kujundus pärines Schibstedi kontsernilt Norrast meenutades sealset tabloidlehte VG.

Õhtulehe esikaas sarnanes oma struktuurilt Rootsi Expresseniga. Lehe rootslastest omanikud olid veendunud, et Expresseni kujundust järgides muutub Õhtuleht sarnaselt edukaks. Lehtede ühinemisel tekkis vajadus uue ühise kujunduse järele.

Õhtulehte trükiti Printalli trükikojas Tallinnas, Sõnumilehte Tartus Kroonpressi trükikojas. Kahe trükikoja trükimasinad erinesid tehniliselt, mistõttu olid lehed ka formaadilt erinevad. Õhtulehe formaat oli Sõnumilehe omast kitsam ja kõrgem. Leheformaat otseselt muutmata, mõlemad lehed ilmusid tabloidsetena.

Uue lehe kujunduse eesmärgiks oli siduda mõlema lehe lugejad. Lugeja pidi uues lehes ära tundma oma varasema. Leht pidanuks esindama nii Sõnumilehe sotsiaalset tundlikkust kui ka Õhtulehe lõbusust ning orienteeritust ja meelelahutusele. Just kujunduslikul põhjusel jäeti uuele väljaandele alles mõlema ühineja logod. Kaaluti viit versiooni: Õhtuleht, Sõnumileht, SLÕhtuleht, ÕLSõnumileht ning viimase versioonina arutati ka uut nime. Täiesti uue kaubamärgi kasutuselevõtuga tekkinuks risk kaotada mõlema lehe lugejad. Seevastu mõlema kaubamärgi säilitamisel riskeeriti vaid osade lugejate kaotamisega. Tellijate andmebaaside ühendamisel selgus, et kattuvaid lugejaid on arvatust oluliselt vähem. Ühinemata tabloidide lugejaskonna tugev turupositsioon oli Õhtulehel Tallinnas ning Sõnumilehel väljaspool. Kahe sellise lehe ühendamise tulemusena saadi leht, millel lugejaid kõikjal Eestis.

Seotud lugejaskonna puhul säilitati nimevalikul peamisena suurema turuosaga kaubamärk ehk Õhtuleht. Uue logo väljatöötamiseks nappis aega. Lähtuti kummagi lugejaskonna tuttavast elemendist ja ühendati täiesti ebaoproportsionaalsed logod. Värvikombinatsiooni tulenes ühinevate lehtede kombinatsioonide liitmisest. Ühinenud väljaande selg sai punase-sinise triibuline. Ka siin lähtuti kummagi lehe lugejatele tuttavate elementide jätmisest.

Trükkimist jätkati Kroonpressis. Uue lehe formaadiks jäi Sõnumilehe laiem ja madalam mõõt, millele tõsteti muudetud lehe tunnustega Õhtulehe struktuur.



SLÕhtulehe proovitrüki esikaas: Kitsa ja kõrgema formaadi elemendid on tõstetud laiemale ja madalamale formaadile ning kohandatud.

1.1.4 SLÕhtulehe sünn

Sõnumilehe ja Õhtulehe ühinemise tulemusena ilmus 3. juulil esimene number ajalehte SL Õhtuleht. Uue väljaande esimest numbrit trükiti 61 500 eksemplari. (allikas: SLÕhtulehe leviosakond). Käesoleva töö aluseks olevad unikaalsed andmed SLÕhtulehe läbimüügi kohta pärinevad SLÕhtulehe leviosakonnast.

SL Õhtulehe missiooniks on olla üleriigilise levikuga meelelahutuslik üldhuvi ajaleht, mis pakub värskaid uudiseid, huvitavaid fakte, meelelahutust, sporti ja tarbijainfot. Lehe väitel ei ei sõltu ta poliitilistest parteidest ega majandusorganisatsioonidest.

Ühinemisega lõpetasid väikesel Eesti meediaturul konkureerimise ning ühendasid jõud kaks Skandinaavia meediakontserni Bonnier Marieberg AB ja Schibsted vastavalt Ekspress Grupi ja Eesti Meedia kontsernide kaudu. Tegemist on ainulaadse sündmusega kogu Skandinaavia meediaturul. 15. novembril 2001 ostis Ekspress Grupi asutaja Hans H. Luik tagasi 1998. aastal Bonnier Marieberg AB-le müüdud 50% osaluse kontsernis.

Koorberg on SLÕhtulehe peatoimetaja alates esimesest numbrist kuni käesoleva ajani. Ta nimetab SLÕhtulehte tabloidiks Eesti moodi. Nimelt puudub põhjamaades erinevalt Eestist kojukandesüsteem ning tellimisharjumus. SLÕhtuleht ei sarnane Ameerika supermarketitabloidiga, kus kirjutatakse, kuidas Nancy Reagan sai tulnukalt lapse. SLÕhtuleht ei meenuta peatoimetaja arvates ka briti agressiivset paparatsodega tabloidi. Ta ei

paiguta SLÕhtulehte ka Saksa seksi ja vägivalla teemaliste tabloidide hulka. Koorbergi arvates seguneb SLÕhtulehes tavaajakirjandus meelelahutusega ning tegemist on väljaandega Eestti moodi. Samas eksponeeritakse aarnaselt Norra VG-le siingi suures plaanis spordiuudiseid, tarbijainfot ja päevauudiseid. „Kusjuures normaalseid päevauudiseid“, rõhutab Koorberg. „Mitte vaid artikleid Anu Saagimist ja Arnold Oksmaast“, selgitab ta täpsemalt.

Eesti hinnatumaid ajalehekujunduse spetsialiste, Maailma Ajalehekujundajate Liidu üks kolmest Eestist pärinevast liikmest, Vahur Kalmre, paigutab SLÕhtulehe kujunduslikult Daily Mirrori tüüpi tabloidide hulka, mis võrreldes Saksa tabloidiga on kujunduselt tasakaalukamad ning sisaldavad esikaanel vähemat infohulka. Tema sõnul mängivad nii Skandinaavia tabloidid kui ka Õhtuleht ja Daily Mirror ühele konkreetsele ja jõulisele esikaane uudisele, mis ümbritsetakse väiksemate kastidega sõltuvalt reklaami hulgast. Kalmre arvates püsib Õhtuleht jõulisel fondil, mida saadavad intrigeerivad sõnad ja sisu.

1.1.5 SLÕhtulehe lugejaskonna suurus

Enne lehtede ühendamist nappis mõlemal väljaandel lugejaid.

BMF Gallup Media 2000. aasta kevaduuringu andmetel (Lisa 1) on ühinenud ajalehel kokku 260 000 lugejat. Selle hüpoteetilise lugejanumbri saamiseks liideti Sõnumilehe ja Õhtulehe lugejanumbrid, millest arvestati maha kattuvad lugejad.

Esimene SLÕhtulehe lugejaid reaalselt kaasav meediauuring oli BMF Gallup Meedia vaheuuring sügisel 2000 (Lisa 2). Selle kohaselt oli SLÕhtulehel 268 000 lugejat. SLÕhtulehest suurem oli vaid Postimehe lugejaskond – 283 000 lugejat. SLÕhtuleht seadis missiooni kaudu julge eesmärgi - olla suurima lugejaskonna ja trükiarvuga ajaleht Eestis.

Meediauuringus Veebruar-märts-aprill 2001 (Lisa 3), mis viidi AS EMOR poolt läbi veebruarist aprillini, selgub, et mõlemad ühinenud tabloidi ette seatud eesmärgid täitusid. SLÕhtulehe lugejaskonnaks nimetab see uuring 262 000 lugejat vastukaaluks Postimehe 256 000-le. Seega on võrreldes eelmise meediauuringuga SLÕhtulehe lugejaskond langenud

veidi ning Postimehe oma tublisti. Aasta viimane meediauuring EMORI meediauuring detsember 2001 (lisa 4) nimetab SLÕhtulehe lugejanumbriks 300 000 inimest.

Alles 2008. aasta viimastes meediauuringutes on SLÕhtulehe positsioon võrreldes Postimehega nõrgenenud. Kui EMORI II kvartali Eesti meediauuringu tulemustes on lugejaskonnad võrdselt 227 000 lugejat, siis III kvartali tulemustes edestab Postimees SLÕhtulehte 9000 lugeja võrra vastavalt 216 000 ja 225 000 lugejat (Allikas: EMOR: 2009).

SLÕhtulehe trükiarv perioodil juuli-september 2001 on 63500 – 66300 (allikas: Eesti Ajalehtede Liidu veebikülje tiraažide arhiiv). Sama perioodi Postimehe trükiarv jääb 57100 – 58400 eksemplari vahele. Mõlemad väljaande trükiarv on ka 2008 aasta oktoobris sarnane – SLÕhtulehel 60400 ja Postimehel 62800 eksemplari. SLÕhtulehte levitatakse AS Lehepunkti kaudu ligikaudu 1400-s müügipunktis kõikjal Eestis. Keskmiselt jääb müümata ehk tagastatakse 27-28% müüki pandud lehtedest. Heaks tagastuseks loetakse 25%.

Tiraaži ja lugejaskonna suurust läbi aastate jälgides öelda, et kahe kahjunit tootnud väljaande ühendamine oli õige otsus. Lehtede ühendamine tekitas turule uue stabiilse ajalehe, mis konkureerib edukalt Postimehega. Meediauuringute tulemuste ja tiraažide arhiivi jälgides saab järeldada, et tehtud on strateegiliselt õigeid otsuseid.

2 TEOREETILINE LÄHENEMINE

Kollase ajakirjanduse mõiste ei ole Eestis üheselt mõistetav. Vahetult peale kahe tabloidlehe ühinemisega päädinud turuvõitluse lõppu kirjutas Tiit Hennoste kollase ajakirjanduse mõistest tavakäsitluses. Tema arvates mõistetakse selle väljendi all kolme asja. Esimesena toob ta välja vassiva ja valetava ajakirjanduse. Järgmiseks ajakirjanduse, mis ajab taga kõmu ja sensatsiooni. Kolmas võimalus on kõige pehmem – ajakirjandus, mis kirjutab Euroopa ühiskonnas traditsiooniliselt madalatest või ebaolulistest teemadest. Siinkohal toob Hennoste teemanäideteks kodu, pere, eraelu, spordi ja meelelahutuse. Hennoste sõnul ei ole oluline teema käsitlemise kvaliteet. Samas artiklis möönab ta piiri vähenemist kollase ja valge ajakirjanduse vahel. Muutus, mis algas kvaliteetlehtedes formaadimuutuse, nendesse suurte piltide ning pealkirjade lisamisega, päädis traditsiooniliselt kollasena käsitletavate teemade kajastamisega valgete lehtede veergudel. Peamiste erinevustena nimetab Hennoste valge lehe info- ning kollaste emotsioonikesksust. Samuti on kollases lehes enam fotomaterjali. (Hennoste 2001:66)

2006. aastal jagab Hennoste jagab maailma tabloidide põhimudelid kaheks – „inglise“ ja põhjamaiseks „soome“ mudeliks. Tema sõnul eeldab „inglise“ mudel ühiskonna kihistumist. „Kollased“ lehed on seal suunatud madalamale ja „valged“ kõrgemale sotsiaalsele kihile. „Soome“ mudelis seevastu on tabloidleht lugeja jaoks „teine leht“, mida loetakse lisaks „valgele“ lehele. (Hennoste 2006:111)

Samas artiklis tõdeb Hennoste, et Eesti probleemiks on kvaliteetuudislehtede kolletamine. Ta sõnab, et Eestis on loodud omaenese kollase lehe mudel. „SLÕhtuleht ühendab endas kaht poolust. Üks pool temast on sotsiaalne-inimkeskne-pahempoolne uudis- ja arvamisleht, mis sobib hästi ka tellimisleheks. Teine pool aga meelelahutus-kõmu, mis müüb end löövate lööpide abil „teise lehe““ Hennoste arvates kõnnib SLÕhtuleht just nende kahe mudeli piiril olles näiteks Eesti nädalalõpu-väljaannete hulgas kõige kaugemal kollasest. (Hennoste 2006:112)

Soomes, kus Hennoste sõnul tavatsetakse tabloidlehte lugeda teise väljaandena, kvaliteetlehele lisaks, on ilmunud Poliitilise Instituudi teadusdirektori Janne Kivivuori kirjutatud uurimus õhtulehtede esikülgede pealkirjadest aastatel 1980-2000. Selles uurimuses räägitakse muu hulgas ka esikülgede võimalikust mõjust ühiskonnale. Et Soomes peetakse esikaanest olulisemaks lööpi, annab tunnistust arvukate temaatiliste uurimuste arv. Nii on

2007 aastal Hanna Syrjala Tampere Ülikoolist uurinud vägivalda esinemist lööpides. Toimetaja Pasi Kivioja uurimus aastast 2008 kirjutab õhtulehtedest ühiskonna muutjatena. Kivioja tõdeb, et lööpeide lemmikteemadeks on kuulsused. Tema keskendumine lööpidele viitab, et Soomes peetakse lööpi tabloidi müügiedul olulisemaks esikaanest. Siiski tõdeb Kivioja, et parimad läbimüügid on saavutatud läbi sama nii lööbil kui ka esikaanel kajastatud teema. (Kivioja 2008)

Ajalehes Eesti Ekspress 14.03.2008 avaldatud intervjuus möönab Hennoste, et kollasus on endiselt mitmetähenduslik ning kõneleja isikust sõltuv mõiste.

Sama kinnitab Daniel Cohen, nimetades kollast ajakirjandust üldnimetuseks, mis meediumi vormist olenemata toodab sensatsioonihimulist või närust ajakirjandust. (Cohen, 2000:20)

Hennoste nendib Eesti kollase ajakirjanduse erinevust briti omast nimetades Eesti ajakirjanikku on „siidkinnastes tegelaseks“. „Eesti prominendimaailm on kera, mida ükski leht liiga sügavalt sonkima ei lähe, sest peagi pörkud mõne sugulase või sõbra vastu“, sõnab Hennoste. Tema arvates ei ole Eestis „hiidkollase ajakirjanduse“ jaoks sobivaid prominente. Ta möönab väikeriigi ajakirjanduse vaesust – fotode eest ei jaksata maksta maailmamastaabiga konkurentsivõimelisi hindu. Seega ei ole tabloid Eesti moodi üheselt võrreldav näiteks briti tabloididega.

Lehe ostuotsuse tegemise, lugemise ja hankimise kohta viidi 14.05-21.05.2004 uuringukeskuse Faktum poolt Omnibuss-meetodil läbi elanikkonna küsitlus. Eraldi küsimusteplokina uuriti ka lugejate huvi SLÕhtulehe erinevate pealkirjade vastu. Valimi suuruseks oli 1000 inimest. Selle uuringu kaugemaks eesmärgiks oli leida „universaalne esikaaneteema“. Uuringutulemustest selgub muu hulgas, et SLÕhtulehe ostjate puhul on ostuotsuse tegemisel kõige olulisem lehe pealkiri. Täpsemalt öeldes oli see 30% vastanute jaoks oli see kõige olulisem ning 60% jaoks kolme olulisema põhjuse hulgas. Uuringutulemustele on lisatud, et lisades esikaanete teemale ka reklaamplakati pealkirja, on lehe pealkirja mõju ostule veelgi olulisem. Selle uuringu kohaselt mõjutavad pealkirjade atraktiivsust enim puudutatav teema, persoon ja tema roll, värving ja fookus.

Cohen kirjeldab briti tabloidide fotoostu printsess Dianat suudlevat Dodi al Fayedid. Kõmufotograafi pildistatu aitas hüppeliselt kiirendada nii Briti kui ka Ameerika tabloidide ning ajakirja „People“ tiraažide kasvu. (Cohen, 2000:82)

Printsess Diana jäi kollase meedia staariks ka peale oma saladuslikuks jäänud surma. Oma osa selles on vägivalda populaarsusel inimeste hulgas. James Lull kirjeldab kollase ajakirjanduse ja vägivalda seost Ameerika printajakirjanduse edu taustal. Tema sõnul algas Ameerika ajakirjanduses kollane press võidukäik seoses vägivaldsete kuritegude ja teiste sensatsiooniliste lugude avaldamise alustamisega 19. sajandil. Lulli arvates on sotsiaalne vägivaldse alatooniga konflikt olnud peamiseks teemaks erinevates draamavormides ja meedias, sealhulgas romaanides, koomiksides, filmis, raadios, televisioonis ja videodes. Lulli sõnul ei sõltu vägivald ajast – tänapäeval annavad videomängud mängijatele võimaluse lisaks vägivalda vaatamisele ka ise tekitada seda kasutades võitluskunsti ning läbides *actioni* abil erinevaid takistusi.“ (Lull,1995:89)

Tabloidleht võib kirjutada kõigest, mida tavaajakirjandus kahe silma vahele jätab. "Sinu pühendunud kollane ajakirjanik," kirjutas kollane ajakirjanik Willis J. Abbot, "saab läbi töötada ühesuguse palavikulise entusiasmiga nii läbi jõulufondi või räpase mõrvaloo, nagu ka sõja või presidendivalimiste kampaania. Ta näeb kõike luubi all ning võib esikaane sensatsiooniks kirjutada teema, mida valge väljaanne poleks märganud.“ (Swanberg, 1961:192)

Traditsiooniliselt omistatakse „kollasele väljaandele“ kõmu ja kahtlase väärtusega uudiste kajastamist. 2002-2003 TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna ja Faktumi poolt läbiviidud küsitluse Mina. Maailm. Meedia andmetel oli 81% eestlastest vanuses 15-74 SLÕhtulehe mõjuväljas. Sama uuringu kohaselt oli SLÕhtuleht lugejatele valdavalt täiendavaks lugemismaterjaliks. Samas oli nii pidevate kui juhulugejate hulgas on ka neid, kellele ta on ainsaks loetavaks päevaleheks. Tabloidile omaselt on lugemise peamiseks motiivideks siiski uudishimu, soov kursis olla põnevate sündmustega, saada jutuainet, kerget meelelahutuslikku lugemist.

Toimetajate Allan Belli ja Peter Garreti raamatu „Approaches to media discourse“ 6. peatüki kokkuvõttes nendivad Gunther Kress ja Theo van Leeuwen tabloidajalehtede esikülgede analüüsi põhjal lehtede erinevust ning suunitlust konkreetsele auditooriumile, arvestades selle eripärasid. Esikaanele paigutatakse riigiti erinevaid teemasid, mis omavahel suhtestuvad. Esikaanele paigutatakse üldjuhul erinevaid uudiseid, teema sõltub konkreetsest väljaandest. Ka leiavad Bell ja Garrett, et kõik ajalehed kasutavad oma kujunduses tugevat raamistatust. Raamistamine on millegi konkreetse rõhutamine teatud tulemuse saamiseks. Nii paigutatakse

efekti saamiseks esikaanele foto ja tekst, mis mõnikord ei ole omavahel seotud, kuid tekitavad lugeja jaoks vaatamängulise ja suunava efekti. Samas on need efektid tihedas sõltuvuses lugeja kultuuritaustast. Erinevad briti väljaanded kasutavad esikaanel erinevaid struktuure. Seega on sõltub tulemus konkreetselt lugejaskonna suunitlusest. Samuti nendivad nad, et esikaane kujundus muutub ajas. Nad võrdlevad The Suni esikaasi aastatel 1993 ja 1995 ning leiavad, et need kannavad erinevaid aja märke.

3 UURIMISOBJEKT JA -KÜSIMUSED.

Bakalaureusetöö uurimisobjektiks on SLÕhtulehe esikaas ja sellel edastatava sõnumi seos üksikmüügi tulemustega.

Intervjuude abil selgitatakse lehe tegijate nägemust kaaneteema mõjususele tabloidlehe üksikmüügil. Et tegemist on uurimusega konkreetsest väljaandest, kategoriseeritakse esikaaned intervjuudest tulenevalt arvestamata klassikalisi uudiskriteeriume. Kontentanalüüsi abil uuritakse tegijate poolt pakutavate esikaane teemade seoseid tegeliku jaemüügitulemusega. Kokku uuritakse 90 parima ja 90 halvima läbimüügiga esikaant aastatel 2000-2008. Valim on koostatud aastakaupa SLÕhtulehe leviosakonna jaemüügiandmete põhjal. Esikaante paremus- ja halvemusjärjestus valiti aastakaupa.

Töö avaramaks eesmärgiks on vaadelda, millised teemad pakkusid tabloidilugejatele huvi aastatel 2000-2008 ja millised mitte.

3.1 Uurimisküsimused

1. Kuidas prognoositakse tiraaži?
2. Kuidas valitakse lehe esikaane teema?
3. Millised teemad esikaanel müüvad?
4. Millised teemad esikaanel ei müü?
5. Millist eesmärki kannab lööp ning mismoodi on ta seotud esikaanega?
6. Millest veel sõltub lehe üksikmüük?
7. Millised on lehe üksikmüügi languse põhjused?

3.2 Hüpoteesid

1. Esikaane teema valik ei ole juhuslik.
2. Esikaas peab aitama lehte müüa.
3. Lehe jaemüügi edukust või edutust ei määra vaid esikaane teema.
4. Väiksemad esikaanel märgitud uudised kannavad kindlat eesmärki müügiedu suurendamisel.

4 METOODIKA

Uurimisküsimustele otsitakse vastuseid kahe meetodi abil. Intervjuudest selguvad kaaneteemad, millede kasutamine esikaanel võiks intervjuueeritud praktikute arvates tagada hea läbimüügi. Samuti teemad, milliste kasutamine esikaanel võib tekitada jaemüügil keskmisest halvema tulemuse. Intervjuueeritavate poolt nimetatud teemade põhjal kategoriseeritakse juba ilmunud esikaaned. Viiakse läbi kontentanalüüs, milles võrreldakse aastatel 2000-2008 tegelikult parima läbimüügitulemuse saavutanud esikaaneteemasid intervjuudes väljapakutud potentsiaalsete head läbimüüki tagavate esikaaneteemadega. Samuti võrreldakse aastatel 2000-2008 halvima läbimüügitulemuse saavutanud esikaasi intervjuudes pakutud prognoositavalt kehva läbimüügitulemust saavutavate esikaaneteemadega.

4.1 Intervjuud

Intervjuueeritavateks valiti inimesed, kes oma igapäevatöös tegelevad SLÕhtulehe esikaane teema valikuga. Mõlema töötaja – nii peatoimetaja kui ka leviosakonna müügisekretäri töökogemus ulatub SLÕhtulehele eelnenud Õhtulehe aegadesse. Väljaspoolt toimetust intervjueeriti Tartu Postimehe vanemtoimetajat Vahur Kalmret. Intervjuud viidi läbi kvalitatiivintervjuudena perioodil oktoobrist detsembrini 2008.

1. SLÕhtulehe peatoimetaja Väino Koorberg asus Õhtulehte tööle 1. novembril 1998 peatoimetaja asetäitja ametikohale. Varem töötas ta ajalehtedes „Edasi“/„Postimees“, „Liivimaa Kroonika“ ja „Kuller“. Alates veebruarist 2000 töötas Koorberg Õhtulehe peatoimetajana, alates 3. juulist 2000 tänaseni SLÕhtulehe peatoimetajana. Oktoobrist 2008 on lehe kaubamärk Õhtuleht, lehe juriidiliseks nimetuseks endiselt SLÕhtuleht.
2. SLÕhtulehe leviosakonna müügisekretär Pille Ende töökogemus tellimuste vastuvõtjana algas Õhtulehes aastal 1991. 1995. aastal loodi Õhtulehte leviosakond. Sellest kuni tänaseni on tema üheks tööülesandeks lehe tiraažide prognoosimine.

3. Vahur Kalmre on ajalehes „Postimees“ ja selle eelkäijas, ajalehes „Edasi“ töötanud alates ülikooli lõpetamisest aastal 1983. Ta on töötanud ka Postimehe peatoimetajana, hetkel töötab Tartu Postimehe vanemtoimetajana. Tartu Postimehe arendamisega tegeles kuni aastani 2007. Tema loodud on mitmete Eesti ajalehtede kujundus. Kalmre on ülemaailmse ajalehekujundajate liidu liige.

Lisaks pöördui 18 briti, Rootsi ja Norra ajalehe poole küsimustikuga nende kogemuse kohta tabloidlehe esikaane koostamisel.

4.2 Kontentanalüüs

Kontentanalüüsi eesmärgiks võrrelda intervjuueeritavate pakutud teemasid reaalse müügitulemustega.

Kontentanalüüsiks valiti 90 parima ja 90 halvima müügitulemusega esikaant aastatel 2000-2008. Igast valimisse kuuluvast aastast on valitud 10 parimat ja 10 halvimat läbimüügitulemust. Tulemuste aluseks on SLÕhtulehe leviosakonna andmed. Tegemist on „puhta“ läbimüügiga, millest on maha arvestatud trükikotta tagastatud ehk müümata jäänud lehed. Läbimüügi hulka ei ole arvestatud samal perioodil firmade Estonian Air ning Prisma Peremarket poolt klientidele tasuta jagatud lehed.

Valimi koostamisel kaaluti SLÕhtulehe absoluutset läbimüügi paremus- ja halvemusrangust aastatel 2000-2008, mis sisaldanuks kokku 20 esikaant. Intervjuudest selgus, et tabloidlehe jaemüüki mõjutavaid tegureid on enam kui ainult toimetusest sõltuvad tegurid. Ka langesid SLÕhtulehe leviosakonna andmetel 10 halvimat esikaant läbi aastate aastasse 2008, mis on seletatav aastast aastasse jätkuva lehtede jaemüügi langusega.

Võrreldes lehe algusperioodiga 2000-2002 on viimastel aastatel (2007-2008) kasvanud tellijate arv ning selle arvelt vähenenud üksikmüük. Jaemüüki mõjutab ka 2008. aastal alanud majanduslangus. Seega ei kajastaks absoluutse läbimüügi valim objektiivselt jaemüügi seost esikaane sisuteemaga.

Tiit Hennoste sõnul on Eestis loodud omaenese tabloidlehe mudel. Ta lisab koguni, et SLÕhtulehe nädalalõpuleht on Eesti nädalalõpu-väljaannete seas kollasest kõige kaugemal. (Hennoste 2006: 115) Seetõttu kategoriseeris töö autor SLÕhtulehe esikaasi intervjuude tulemustel põhinevalt ega võtnud eeskuju välismaistest kategoriseerimise mudelitest. Et käesoleva bakalaureusetöö uurimisobjektiks on SLÕhtuleht praktikute nägemuses, kasutas autor intervjuueeritavate ütlusi selmet luua oma kategooriasüsteem.

Intervjuueeritavad tunnistasid esikaaneteemade kohatist nappust. Sestap ei saa siinkohal kasutada ka Reese& Shoemakeri poolt pakutud sisu mõjutavate faktorite kaarti ega uudisväärtuse käsitlust. (Reese&Shoemaker , 1991) Koorbergi sõnul ei vääri kõik esikaantel kajastatud teemad oma positsiooni, kuid tuleb leppida väikeriigi võimalustega. Auditooriumi suurust ja suhtelist stabiilsust arvestades võib nentida tegijate otsuste õigsust.

Kodeerimistabelis võrreldakse aastakaupa parima jaemüügitulemuse saavutanud esikaaneteemasid intervjuudes nimetatud potentsiaalselt heade esikaaneteemadega. Samasugune võrdlustabel koostatakse ka halvimate jaemüügitulemuse kohta. Algsel kodeerimisel selgus, et enamik halvimaid läbimüügitulemusi jäaks kategoriseerimata, kuna intervjuueeritavad nimetasid vaid viis kategooriat. Nendest omakorda kahte kategooriasse („välisuudis“ ja „välismaa celebrity“) ei langenud ühtegi teemat. Üldse õnnestus esialgsel meetodil kategoriseerida vaid pooled halvima läbimüügitulemusega esikaantest ehk 45 teemat.

Seejärel muudeti halvima läbimüügiga esikaante analüüsimeetodit ning kategoriseeriti kõik analüüsitavad esikaane teemad samades kategooriates ehk intervjuudes nimetatud kui esikaanele potentsiaalselt head läbimüüki tagavad teemad.

Kuna SLÕhtulehe toimetuses ei valita esikaane uudist üldiste uudisväärtuse kriteeriumite alusel, otsustas autor kasutada intervjuueeritavate poolt väljapakutud kategooriaid.

Intervjuueeritavate poolt välja toodud teemad jagunesid neljaks grupiks:

a) Toimetuse teadlik valik:

- Horoskoobid, astroloogia ja sensitiivid
- Tõsieluserialid
- Skandaal ja kõmu

- Traagiline õnnetus
- Teatud persoonid, näiteks Evelin Ilves
- Oodatust erine mine
- „Surnud mees“

Teiste päevalehtede teemade analüüs ei ole käesoleva uurimustöö teemaks, jättis autor kodeerimistabelist välja kategooria „oodatust erine mine“.

Eestis on auditooriumi väiksuse tõttu raske eristada skandaali ja kõmu. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks ei ole luua esikaante kategooriaid, jättis autor need kaks kategooriat ühte. Samal põhjusel ei lahutanud autor „horoskoope, astroloogiat ja sensitiive“ ega lahanud „traagilist õnnetust“ õnnetuse suuruse, liigi ega uudisväärtuse põhjal.

Kategooria „teatud persoonid, näiteks Evelin Ilves“ loomisel esines autoril teatavaid kahtlusi kategooria liigse kitsuse suhtes. Kalmre sõnul on Eestis vaid loetud arv esikaant tõeliselt väärivaid persoone. Koorberg lisab: „Alati müüvateks persoonideks on Evelin Ilves ja Ita Ever“. Tema sõnul ei müü „väga hästi“ kaugeltki iga avaliku elu tegelane.

b) Positiivsed läbimüüki suurendavad teemad:

- Suur armastus
- Inimlik mõõde

Autor jätab kategooriad ühendamata, kuigi esmapilgul näivad nad kattuvat. Intervjuudest selgub, et „suur armastus“ kajastab eelkõige tuntud inimeste eraelu, „inimliku mõõde“ puhul ei ole tuntus määrav.

c) Toimetusest sõltumatud asjaolud:

- 25. veebruar, 2.jaanuar, 19 august ehk „seletamatud asjad“
- Sesoonsus
- Ilm

Intervjuus nimetab Koorberg sesoonsust kuu alguse ja lõpuna ning seostab seda palgapäevade ja tellijate hetkeseisuga. Kategooria kattus selgelt kategooriaga „seletamatud asjad“, mille väärtused olid sarnased. Kategoriseerimisel paigutati raskelt tuvastatav „sesoonsus“ „seletamatute asjade“ hulka.

Kontentanalüüsi teostamisel halvima läbimüügiga esikaante osas selgus, et oluline osa sellistest esikaantest langeb aasta ühte nädalasse. Muid ühiseid jooni nimetatud esikaantel ei

leidunud. Kategooria „seletamatud asjad“ asendati halvimate esikaante analüüsil kategooriaga „sesoonsus“.

Et ilmakomponendina toodi intervjuudes erakordset ilma, eeldati teema kajastamist lehe esikaanel. Erakordne ilm põhjustab intervjuueeritavate sõnul samal päeval põhjustab kehva, järgmisel aga tavalisest suuremat läbimüüki.

d) Kujunduslikud elemendid:

- Must taust versus valge taust
- Käivitavad sõnad ja fraasid

Taustade kategooria jäeti uurimise alt välja, kuna see seondub vaid krimiuudisega ning moodustab täiesti eraldiseisva uurimisteema.

Parima läbimüügiga esikaante osas lisati kategooria „mitu komponenti“. Sinna kuuluvad ajalehenumbrid, mille esikaanel esinevad üheskoos mitu tunnust.

Halvima läbimüügitulemuse saanud uudiste analüüsil, et üheks ühendavaks jooneks on mitmel esikaanel sportlasega seonduva või spordiuudise kajastamine. Seetõttu lisati halvima läbimüügitulemuse kategooriasse „sport“.

Kategoriseerimise eesmärk on anda intervjuude põhjal vastus SLÕhtulehe esikaanel kajastatava teema mõjust sama väljaande jaemüügi kogusele. Sellisel kujul ei ole kategooriad planeeritud looma alust üldisele esikaante kategooriate süsteemile.

Laiemas mõistes, arvestades ostuotsuse emotsionaalset tagapõhja, võib loodud kategooriaid nimetada tegijate vastavuseks lugejate ootusele.

Arvestades nii parima kui ka halvima jaemüügitulemuse saavutanud esikaaneteemade kontentanalüüsil kategoriseerimata jäänud teemade väikest hulka, ei näe autor probleemi kategooriate vähesuses. Küll aga tuleks asudes võrdlema SLÕhtulehe esikaanel kajastatavaid uudiseid üldise uudisväärtuse kriteeriumiga, kategooriatesüsteemi kindlasti täiendada, lisades täpsustavaid alamkategooriaid või luua vajadusel täiesti uus kategoriseerimissüsteem.

5 TULEMUSTE ANALÜÜS

5.1 Vastused uurimisküsimustele intervjuude põhjal

Käesolevas osas võrreldakse intervjuueeritavate antud vastuseid ning selgitatakse aastatel 2000-2008 parimad ja halvimal läbimüügitulemused saavutanud esikaane teemade vastavust intervjuudes pakutud teemadega. Intervjuu Endega täismahus transkriptsioon on ümber kirjutatud lisana 6 ning intervjuude Koorbergi ja Kalmrega audiona kuulatavad lisas 10. Kontentanalüüside tabel parima läbimüügitulemusega esikaante kohta on ära toodud lisas 7. Kontentanalüüsi tabel halvima läbimüügitulemusega esikaante kohta on ära toodud lisas 8.

Tulemused põhinevad intervjuude analüüsil ja kontentanalüüsil. Peatükk jaguneb alapeatükkideks.

Intervjuudest selgub, et toimetuse töötajate arvamus oma lehest on suhteliselt sarnane. Neile oponeerib kohati kujundusspetsialisti arvamus. Eelkõige lahknevad arvamused kujunduslikel teemadel.

5.1.1 Kuidas prognoositakse SLÕhtulehe tiraaži?

Tiraaži koostamisega tegeleb SLÕhtulehes igapäevaselt Ende. Tema sõnul on tellijate arv on igapäevaselt teada. Tellitud lehed ei ole käesoleva uurimustöö objektiks, ei pöördu autor töös nende juurde rohkem tagasi.

Üksikmüügi tiraaži prognoosib igapäevaselt AS Lehepunktile kuuluv arvutiprogramm. Programmi näitlik ekraanipilt on toodud lisas 5. Programmis on võimalik selekteerida müügipunkte liikide näiteks kauplused või kioskid, kettide, näiteks Selver, Prisma, Statoil või maakondade kaupa. Lisaks on programmis nähtavad müügipunkti saadetud, tagastatud ja müüüdud kogused. Läbimüüdnud koguste järgi prognoositaksegi järgmisel päeval müüki saadetavat kogust. Prognoosimisel võetakse aluseks nelja eelneva nädala sama nädalapäeva läbimüügid. Kui sellesse perioodi satub mõni erilise teemaga leht, mille läbimüük on suurem ette teada, (näiteks Eesti olümpiavõit, mõne tähtsa suurmehe lahkumine), siis märgitakse selle päeva läbimüük „eriliseks“. Niisugust müüki arvesse ei võeta, vastasel juhul oleks prognoositav tiraaž põhjendamatult suur. Ende analüüsib programmi koostatud koguseid ning

märgates üksteisele järgnevaid 100% läbimüüke või liiga suurt tagastatud lehekogust, teeb AS Lehepunkt tootejuhile ettepaneku koguse korrigeerimiseks. Parandusettepanekud salvestab AS Lehepunkt tootejuht. Järgmise päeva tiraaži suurus selgub eelmise päeva lõunaks, esmaspäevane tiraaž üldjuhul reede lõunaks. Kui on juba ette teada põnevast sündmusest või persoonist järgmise päeva lehte, siis suurendatakse müügipunktidele saadetavaid koguseid kohe, lisades 50-100% lehti esialgsele kogusele juurde. Kui „erilise“ tiraaži vajadus tekib õhtul või nädalavahetusel, siis tehakse tiraaž ümber hiljem. Selliseid muutuseid tuleb aastas ette 3-5 korda. AS Lehepunktile kuuluva ja Excelil põhineva programmi näidis on ära toodud lisas 5.

Tiraaži suurus erineb päevade lõikes, kuid eristada saab kolme varianti:

- 1) Tiraaž esmaspäevast neljapäevani – puhas müük umbes 10-12 tuhat eksemplari
- 2) Tiraaž reedel – puhas müük umbes 14 000 eksemplari
- 3) Tiraaž laupäeval – puhas müük umbes 16 000 eksemplari

Esmaspäevast neljapäevani on SL Õhtulehe tiraaž stabiilne, kõikudes umbes 2000 eksemplari piires. Suurima konkurentsiga müügipäev on neljapäev, mil ilmuvad Eesti Ekspress, Just (lõpetas ilmumise jaanuaris 2009) ning Maaleht. Teistel päevadel ilmuvad konkureerivad ajakirjad Naised ning Naisteleht ja Kroonika.

Võrreldes argipäevadega on reedene müük alati kõrgem olnud. Ende sõnul võib suurema müügi tulemust mõjutada reedese ajalehe vahel tasuta kaasas olev telekava.

Ka laupäevane tiraaž on kogu Ende tööaja jooksul olnud kõrgem nii argipäevadest kui ka reedetest. Kuigi leht on müügil kahel päeval, sooritatakse enamus ostudest laupäeval. Prisma poekett ostab igal laupäeval 7500 eksemplari lehti, jagades neid oma klientidele, kelle ühekordne ostukorv ületab 350 krooni (leping kehtis kuni 31.12.2008, alates 1.01.2009 on sarnane leping Selveril). Prisma jagab laiali kogu ostetud tiraaži. Koorbergi sõnul peitub reedese ja laupäevase hea müügitulemuse taga ka inimeste harjumus nendel päevadel sisseoste sooritada.

5.1.2 Kuidas valitakse lehe esikaane teema?

Koorberg ja Ende kirjeldavad esikaane kujunemise protsessi. Mõlema intervjuueeritava vastustest selgus, et teema valitakse esikaanele toimetuse õhtuse koosoleku ümarlaul. Lõpliku valiku langetab päevatoimetaja. Ende sõnul ei piisa esikaaneks vaid heast teemast,

oluline on ka muu materjali, näiteks foto olemasolu. Väino Koorberg lisab, et otsus sünnib kõhutunde baasilt, kuna enamikku lugusid ei kirjutata spetsiaalselt esikaane tarbeks. Esikaant ei ole võimalik planeerida pikalt ette. Iga päev koorub artiklite valimist välja kuni neli sobilikku varianti. Ta kinnitab, et on olemas teatud tüüpi süzeed, mis „müüvad“. Esikaane arutelu toimetuses kestab umbes kümnekond minutit.

Seega vastab tõele, et SLÕhtulehe esikaas ei tulene pelgalt emotsioonidest, vaid ka kainest kaalutlusest. Tegemist on meeskonnatööga, milles esindatud erinevate töövaldkondade inimesed.

Koorberg ütleb, et lugusid kaalutakse lugejale kordamineku aspektist. Arutelu kestel vaadeldakse kogu nädalat, et teineteisele ei järgneks mitmeid negatiivseid uudiseid ehk valget kirja mustal taustal. Ka laupäevasesse ning pühade-eelsesse lehte üritatakse võimalusel mitte valida õnnetust. Tegemist on teadliku valikuga - lugejad ei soovi puhkepäevadeks masendust. Teisest küljest müüb negatiivne uudis paremini. Koorbergi sõnul ei olegi päris ühte muutujat. Teemasid kaalutakse viiest-kuuest aspektist lähtuvalt konsensuseni. Lööp ja esikaas selguvad samas koosolekul. Lõplikult paneb esikaane kokku päevatoimetaja. Kaanel eksponeeritavad väiksemad teemad on üldjuhul need, mis olnud arutelu käigus laual esikaane variantidena. Koorberg kinnitab, et mõnikord otsustatakse esikaas küll koosolekul ära, ent õhtuks selgub, et lugu ei kanna või muutub olukord. Ta nõustub, et mõned esikaaned „imetakse pastakast“, põhjendades, et väikeses Eestis ei too iga päev teemat, kus piltlikult öeldes sarimõrvar kägistab Anu Saagimi otse Stenbocki maja rõdul.

Kuigi Koorberg väidab, et toimetus püüab teadlikult vältida üksteisele järgnevaid dramaatiliste tekstidega esikaasi, leiab Kalmre, et draamatikat ehk valgeid tähti mustal taustal on liigselt. Ta ütleb, et ei ole loendanud, kuid üldjoontes jääb valgeid tähti mustal taustal liiga tihti silma, nimetades seda objektiivseks paratamatuseks. Tema sõnul ei ole SLÕhtulehe uudistel sisule lisada tihtipeale ka head fotot. Liigselt panustatakse arhiivifotole.

Samas peabki Kalmre sõnul tabloidilehe esikaane uudis panema vere tarretama. Ajalehekujundajate Liidu liige keeldub nimetamaks uudiseks teemat, kus naabrimees löi naabrinaisele kulbiga pähe. Uudise puudumise fakti põhjendab ta rohke krimiuudise kasutamisega esikaanel. „Krimi on see, mida ikka juhtub. On siis tegemist liiklusavarii või peretülga.“, sõnab ta.

5.1.3 Millised teemad lehe esikaanel müüvad?

Intervjueeritavad on ühel meelel, et lõplik tulemus kujuneb nii toimetusest sõltuvatest kui ka sõltumatutest komponentidest. Koorbergi sõnul muutub ajas ka lugejate huvi erinevate teemade vastu.

Martin Lindblad jagab Rootsi tabloidlehe Aftonbladeti kogemust potentsiaalselt heade esikaaneteemade kohta. Tema sõnul kvalifitseeritakse Aftonbladeti esikaasi vähemalt alates 1994. aastast.

Sagedasimad kategooriad on:

- Kuulsused ja tv-showd
- Tarbijateemad (odavad ja head kaubad ja teenused)
- Tervis (sealhulgas kaalulangetamine)
- Sport
- Poliitika ja ühiskond
- Kuritegevus
- Õnnetused (sealhulgas nii liikus- kui ka loodusõnnetused)
- Ilm

Konkurentsile viidates ei avalikusta Lindblad parimaid kategooriaid, kuid möönab, et hea müügitulemuse toovad Aftonbladeti

- Jalgpall ja jäähoki, juhul kui Rootsi võidab mõne olulise mängu kas Olümpiamängudel, maailma- või Euroopa meistrivõistlustel.
- Eurovisiooni lauluvõistlus, ka Rootsi eelvoorud
- Olulised uudised nii riiklikul kui ka rahvusvahelisel tasandil.

Lindblad möönab, et lehe ajaloo parim jaemüük oli 12. septembril 2001, mil kajastati kaksiktornide hukku New Yorgis.

5.1.3.1 Toimetusest sõltuvad kaaneteemad

Nende teemade kasutamist esikaanel saab vaadelda toimetuse teadliku valikuna.

- Horoskoobid, astroloogia ja sensitiivid
- Tõsieluserialid
- Skandaal ja kõmu
- Traagiline õnnetus
- Teatud persoonid, näiteks Evelin Ilves

- Oodatust erinemine
- „Surnud mees“

„Horoskoop on müügiklassika“, leiavad nii Koorberg kui ka Ende. Nad toovad horoskoobi müügiedu eredaimaks näiteks „Maalehe“, mille iga-aastane esimene number kahekordistab tiraaži Igor Mangi horoskoobi abil. Horoskoopi ei saa lisada liiga tihedalt, kuna siis kaob tema atraktiivsus.

Intervjueeritavad põhjendavad telesaadete heaks müügiartiklikliks olemist nende ümber toimuva käraga. Toimivad nii reality-show-d kui ka „Tantsud tähtedega“, sõltuvalt saadete reitingust. Vaatajaskond 300 000 inimest on oluline ühisosa lehelugejatega. Kui teemat kajastatakse uuest ja huvitavast vaatenurgast, on meedia enese poolt tekitatud esikaane müügiedu garanteeritud.

Koorberg põhjendab, et suurte õnnestuste, negatiivsete uudiste ning musta kroonika müügiedu võib olla tingitud nii sensatsioonihimust kui ka lugeja samastumisvõimest, millele lisandub väike verejanu. Negatiivne sündmus on ootamatu ja väga tugeva konfliktiga. Koorberg tsiteerib kõmuajakirja Kroonika pikaajalist peatoimetajat Ingrid Tähismaad: „Esikaanel müüvad paljas naine ja surnud mees.“

Koorberg nimetab ühe müügi komponendina ka oodatust erinemist. Ta ütleb, et püüab alati eristuda Postimehe ja Eesti Päevalehe esikaantest.

Kalmre arvates peaks SLÕhtulehe esikaanel olema kõmuline naine. Ta nendib, et esikülje teema leidmine väikses areaalis on aeganõudvam. Ühe probleemina toob ta välja persoonipuuduse. „Esiküljel on pidevalt tuntud inimesed. Neid on Eestis üldse kokku umbes kümme. Nii tõusevad esiküljele ka asjad, mida seal ei peaks olema. Valikud on väiksemad ja esiküljega peaks rohkem vaeva nägema. Need persoonid, kes esiküljele tõusevad, ei ütle jõe tihti lugejale mitte midagi“, kritiseerib Kalmre.

Läbimüüki suurendab kategooria „surnud mees“ Koorberg möönab, et kõik surnud suurmeeste esikaaned ei müü, kuid neid on tehtud teadlikult, näiteks Lennart Meri matuseleht. Ta lisab, et samas Meri surma kajastanud leht müüs. Selliste ette teada olevate „mittemüüvate“ lehtede eesmärgiks on austusavaldus kadunukesele. Ta nendib kahetsusega, et paavsti surma kajastamisel oli kvaliteetajalehtede esikaantel tabloidišriftis reklaam „Eesti nafta leitud“. Tema isikliku arvamuse kohaselt oli paavsti surm olulisem ning selliseid ajalehti ka säilitatakse. Ta toob näite Daily Mirrorist, mis ilmutas printsess Diana surma järel fotoalbumi tüüpi ajalehti, mahuga 32 lehekülge.

Intervjuudest selgub, et hea müügiargumendina toimib tugeva emotsionaalse konfliktiga negatiivne uudis. Kuigi positiivsete hea müügiga esikaaneteemade nimekiri on lühike, ei saa seda siiski tähelepanuta jätta.

5.1.3.2 Positiivsed läbimüüki suurendavad teemad

- Suur armastus
- Inimlik mõõde

Koorberg toob näite, kus Šmiguni järjekordse kullavõidu järel ilmutas SLÕhtuleht hoopis loo Thor-Vähi kosjaskäigust. Antud juhul ei olnud tegemist suursündmusega, kuna kihlus eelnes võidule. Selle näite näol on tegemist ka „erinemise“ kategooriaga, kuna teised päevalehed kirjutasid võidust. Samasuguse näitena toob Koorberg välja Kanteri pulmaplaanid esikülje uudisena.

Koorbergi sõnul on lugusid, mis ei ole positiivsed ega negatiivsed. Ta toob näite lastekodupoiss Arnold Oksmaa ema leidmise loost, Eesti Eurovisiooni-võidust ja käivitavaid sõnu sisaldavast esikaanest „imeline pääsemine“. „Üle noatera pääsemine võiks küll positiivne olla“, sõnab ta.

5.1.3.3 Toimetusest sõltumatud asjaolud

- 25. veebruar, 2. jaanuar, 19 august ehk „seletamatud asjad“
- Sesoonsus
- Ilm

SLÕhtulehe jaemüügi kõverast nähtub, et suvel on jaemüük kõrgem, talvel madalam. Vastupidine on graafik ajalehe tellijatega. Koorbergi arvates mõjutab sesoonsus inimese emotsioone - suvel on enam vaba aega nii rannas lugemiseks kui ka autoga sõitmiseks.

Jaemüügis võib jälgida ka kuu alguse ja kuu lõpu sesoonsust, mida Koorberg seostab palgapäevadega. Just sellel põhjusel võiks kuu esimene ja viimane nädal olla kehvemad kahest keskmisest. Koorberg toob sesoonsusena välja ka kioskite ja sidejaoskondade sulgemise.

Ilmakomponendiks nimetab Koorberg erakordset ilma, mis samal päeval põhjustab kehva, järgmisel aga tavalisest suuremat läbimüüki. Ta meenutab, et mõne aasta tagusest tuisusest päevast, mil inimesed rekordiliselt kaua koju sõitsid, taheti järgmisel päeval lugeda.

„Seletamatute asjade“ hulka paigutab Koorberg SLÕhtulehe menu teatud kuupäevadel. Ende tunnistab, et avastus on mitmete aastate lehemüügikõverate jälgimise tulemus. Nii müüb SLÕhtuleht end alati hästi 19. augustil ja ka veebruaris peale iseseisvuspäeval toimunud presidendi vastuvõttu. Samas on tavalisest väiksem jaemüük kindlasti esimesel päikeselisel kevadpäeval.

5.1.3.4 Läbimüügi suurendamisele kaasa aitavad kujunduslikud elemendid

- Must taust versus valge taust
- „Käivitavad“ sõnad ja fraasid

Enim silmatorkavaks peavad nii Koorberg kui ka Kalmre valgeid tähti mustal taustal, mida kasutatakse üheksal juhul kümnest krimi- või muidu väga halva uudise kajastamisel.

Esikaanel olevale fotole pandud tekst, aga ka mitme värvilised taustad ei tõsta läbimüüki, sõnab peatoimetaja. Kujunduselemendi kaudu on võimalik suurendada märgatavust ja sellega seoses ka loetavust ja müüki.

Kalmre kritiseerib võimsa elemendi põhjendamatult tihedat kasutamist, mis devalveerib selle mõjusust. Samuti jääb Kalmre sõnul puudu tervikust. „Liiga palju tegeletakse pealkirja värvimise ja panemisega. Samal ajal võiks kujundada rohkem tervikut. Energia kulub taustadele. Pealkiri ei konkureeri iialgi tervikuga.“, sõnab ta.

Koorbergi arvates aitavad müügiedule kaasa tugevat emotsionaalset sõnumit kandvad sõnad. Sellised nõ käivitavad sõnad on „saladus“, „pihtimus“ ning fraas „see oli õudne“. Positiivselt poolelt nimetab ta „imelist pääsemist“. Koorberg meenutab, et kaheksa aasta jooksul on umbes kaheksal esikaanel vaid üksainus lause – „See oli õudne.“ Tegemist on väga tugevat emotsionaalset sõnumit kandva lausega, mida on mõnel korral ka teadlikult müügitulemuse testimiseks kasutatud.

5.1.4 Millised teemad esikaanel ei müü?

Intervjueeritavate sõnul esineb teemasid, mida otseselt vältida on võimatu, ent tavapärasest kehvem müügitulemus on juba ette teada.

- Lihtne positiivne uudis

- Loomateema
- Sotsiaalne teema
- Välisuudis
- Välismaa celebrity

Enamik positiivseid uudiseid pärsivad jaemüüki. Loomapilt esikaanel tähendab suure tõenäosusega väga väikest läbimüüki. Kuigi hinnavõrdlused võiks inimesi huvitada, siis lehte ostma need ei ajenda.

Rootsi kolleegid soovivad Koorbergil kasutada enam välisuudiseid sisaldavaid esikaasi. SLÕhtulehe esikaanel kajastatud välisuudistest saab positiivse müügi näitena tuua vaid Ostankino põlemist ja Kurski allveelaeva kahte järjestikulist dramaatilist lugu. Eesti lugeja jätsid aga USA kosmosesüstiku plahvatus ja Iraagi sõjaga seonduv külmaks. Samas nendib ka Lindblad, et rahvusvaheliste konfliktide, nimetades näitena Lähis-Ida konflikti, kajastamine tekitab Aftonbladenile tavalisest madalama jaemüügi. Samas möönab ta, et Iraagi sõjast kirjutavad esikaaned kuus aastat tagasi hoopis tõstsid läbimüüki. Ta soovib mitte vältida esikaasi, mille näiliselt sarnased teemad on põhjustanud tavalisest halvemat läbimüüki.

Soomes toimivad esikaanel ka Hollywoodi tähed, ent SLÕhtulehes nad ei müü. Seega on igal turul on oma eripära. Koorbergi arvates seovad Soome lugejad end seltskonnaajakirjandusega enam. Eesti inimese juurdepääs celebrity-kanalitele ei ole jätkuvalt hea. Koorberg nendib, et soomlastel on Hollywoodis omad rezissöörid ning tegemist on isikliku sidemega. Paraku ei väisa Eestit Hollywoodi tähed ning puuduvad nii humpa-, estraadi- kui ka kruisilaevakultuur.

5.1.5 Lööbi eesmärk ja seotus esikaanega

Lööp on A3 formaadis reklaamplakat, mida kasutatakse umbes 90% SLÕhtulehe müügipunktides. Uudis nr 1 paigutatakse esikaanele, uudis nr 2 lööbile. Samas ei valitse lööbi ja esikaane vahel mingit seost. Lööbil kajastatakse kergemat teemat kui esikaanel. Ende sõnul saab lööbile paigutada ulakamaid lauseid nagu „Peeter Võsa pissis tänavale“ või „parfüüm teeb saledamaks“. Lööp on esikaanega võrreldes kergem ja lõbusam.

Ende sõnul on lööbi mõju üksikmüügile märgatav. Müügipunktides, kus lehe esikaant ei saa eksponeerida, on lööbil oluline roll müügi suurendamisel. Sellise näitena võiks tuua R-kioskite keti välikioskid.

5.1.6 Millest veel sõltub SLÕhtulehe jaemüügi tulemus?

Intervjueeritavad on veendunud, et ainuüksi hea teemavalik ei tähenda head esikaant.

Koorbergi arvates on oluline materjal. Tegu võib olla hea uudisega, kuid uue vaatenurga puudumisel lugeja pettub. Ta võrdleb pealkirjas antud lubadusi loo sisuga ning nendib, et oskuslik pealkirja valik võib lugejale näida lubadusena. Artiklis pealkirjaga „Urmas Oti viimne saladus“ kirjutati, kuidas Ott tahtis jätta saladust ja kuidas saladus jäigi lahendamata. „Kas artikkel pealkirjaga „Kes võidab tantsusaate finaali?“ pakub lubadust? Selliste pealkirjade taga peitub tavaliselt arutlus“, teatab Koorberg korrates, et lehe esikaane tegemine on intuiitiivne tegevus.

„,,Kaksteist last suri kooliteel nälga.“ Kõik sõltub pisiasjadeni, isegi sidesõnani sellest, kuidas me selle selle sõnastame. Stiiliga on tegemist. Kas kasutada „memm“ või „mutt“? Kas tekib või ei teki emotsionaalset lähedust? Kohmakas või kantseliitlik olles hävitad müügi ära“, nendib peatoimetaja. „Kui sa teeksid esikaant, siis ma oskaks parandada, täiendada, kuid ma ei oska õpetada kuidas seda teha. Tuleb üritada võimalikult lähedaste ja inimlike asjade kaudu inimeseni jõuda,“ lisab ta.

Ende sõnul oleneb palju ka ajakirjanikutöö kvaliteedist. Kui lehele pakutakse kaasa lisaväärtust suure ristsõna või postri näol, aitab ka see mõneks ajaks üksikmüüki tõsta.

Kalmre leiab, et esikülge peaks tootma lehe sisust, kuid esikülg ei saa olla enne sisu. Tema arvates peaks esikülg olema ajalehe sisu vitriin, milles võib kajastada mitmeid teemasid. Tsiteerides ennast „visuaalseks ajakirjanikuks“ nimetavat kujundusguru Mario Garciat sõnab ta, et esikülg ei ole asi, mida uuritakse, vaid asi millele reageeritakse.

Koorbergi arvamus vastandub. Ta sõnab: „Esikaane uudis ei ole kõige tähtsam uudis. Samal ajal kui Kiku kihlus, arutati ka Eesti integreerumist NATO-sse. Eesti eelarve, valitsuskriisid, see kõik on palju tähtsam. Aga meie arvates võiks hoopis muud teemad lugejale huvi pakkuda. Me paigutame esikaanele, teema, mis aitab lehte kõige paremini müüa.“

Kalmre arvates näeb SLÕhtuleht esiküljega liiga vähe vaeva lugude väljamängimisel. Ta nendib, et esiküljel pakutav on jõulisem artiklist enesest. Esikülje lugu ei pea olema tingimata kaheleheküljeline, kuid võiks siiski olla leheküljelise mahuga.

Kümnerealine oluline informatsioon tuleks välja mängida, hoolimata sellest, et tegu on kolmandal leheküljel asetseva kümne reaga. „Lehe esikaas on tervik ning iga hea element võib muutuda liigse tarvitamise tagajärjel halvaks,“ sõnab ta. Ta nimetab SLÕhtulehe sündmusfoto vähesuse SLÕhtulehe suurimaks probleemiks. „Kuna esikülge kujundab selgelt äge dramaatiline intrigeeriv uudis ja samasugune foto. Siis võime mõelda kui palju meil neid ägedaid dramaatilisi fotosid on.“

Kalmre räägib digitehnika võidukäigust, mis loob sisuliselt igäühele võimaluse pildistada sündmusfotosid ning nendib, et mujal maailmas on fotograafid professionaalselt paremad. Ta nendib nukralt, et maailma toimetuste heaks töötab rohkem fotograafe, ning tehniliselt kehvad sündmusfotosid kasutatakse julgemalt.

Samuti pakub SLÕhtuleht Kalmre arvates liialt vähe persoonifotosid kategooriates „ilus naine“, „vihane mees“, „loll poliitik“, „pankrotis ärimees“, kindlasti parem naine kui mees. „Aunaste, Lass, Saagim,“ loendab Kalmre. Hea kujundus suudab halva teema küll üheks korra kompenseerida ent kehvade loo hea kujundusega välja mängimine ei saa kesta pikalt.

5.1.7 Üksikmüügi vähenemise põhjused

SLÕhtulehe jaemüügi tulemustest nähtub, et müük on langustrendis ja suureneb tellijate arv, Tiraaž püsib stabiilsena. Koorbergi arvates on meelelahutuse võimaluste plahvatusliku kasvu tõttu kogu printmeedia turg langustrendis.

Ta nimetab ajalehe kaheks peamiseks konkurendiks raha ja aega. Väheneb üksikule kanalile kulutatav aeg võrdeliselt erinevate meediakanalite kättesaadavuse suurenemisega. Konkurentideks on nii internet, televiisor, raamatute, mobiiltelefonid, videolaenutus, kino, välimeediat. Aga ka videoekraan trammis ja trollis. „Päeva lõpuks on inimene sodi, töö intensiivsus on tõusnud“, sõnab ta.

Koorbergi arvates mõjutavad üksikmüüki enim:

- sesoonsed erinevused
- raha

- kõrgem kaanehind
- majandussurutis
- konkurents inimese raha pärast.
- digitaal- ja kaabeltelevisioon
- mobiiltelefon
- ajakirjaturg
- konkurentide tegevus

Ta võrdleb Eesti lugejat narkomaaniga, kes vajab üha uuemaid doose. Ajakirjandus on alates 1990-ndatest arenenud kiirelt ja tormiliselt, tihti on paljastatud korruptante, ministreid, sooritatud mõrvu või muid kuritegusid. Negatiivsete teemade rohkus on tekitanud lugejas tunde, et ilma niisuguste teemadeta ei ole midagi lugeda. Eestis ei ole stabiilse ajakirjanduse perioodi, kus kirjutatakse igapäevastest asjadest.

„Ajakirjandus peab kogu aeg justkui lajatama, hambad on valvekoerana kogu aeg kõris. Oleme tormiselt arenenud ja see tähendabki et on tekkinud narkomaania, lugeja ootab ajakirjandusest üha suuremat doosi. Tänapäev „minister võttis altkäemaksu“ ei müü aasta hiljem. Siis müüb esikaanel umbes niisugune tekst: „Purupurjus altkäemaksu võtnud minister aeles homobaari ukse ees rentslis palja tagumikuga ja müüs kgb-le riigisaladusi“. Üha erakordsem“, nendib Koorberg. Tema sõnul mäletavad inglased Jamie Bulgeri juhtumit, kus kaks kaks teismelist tapsid väikelapse raudteel. Eesti analoog, mida lugeja mäletaks, kõlaks: „11. klass vedas 7. klassi raudteele ja nottis nad seal maha“, nendib peatoimetaja. Ta tõdeb, et lehte on situatsioonis, kus lugejat ei üllata enam miski üha raskem teha.

Jaemüügi vähenemise viis peamist põhjust on Koorbergi arvates:

- tellijaskonna suurenemine
- müügipunktide vähenemine
- hind
- konkurents
- kriis ajakirjaduses

Aastal 2000 ostis 60% lugejatest esikaanest saadava impulsi kaudu. SLÕhtulehte müüdi siis 40 000 eksemplari päevas versus 20 000 tellijat. Aastal 2008 on juhuostjatest saanud püsioostjad, püsioostjad muutunud tellijateks. Koorbergi sõnul tekitab lehe tellimine stabiilsuse. Tema sõnul sunnib ärimudel avaldama lehe esiküljel ja kolmandal leheküljel klassikalisele

tabloidile omaselt paljaid tütarlapsi. Tellijatest 2/3 ei aksepteeriks seda, kuna nende jaoks on SLÕhtuleht ainuke ajaleht.

Koorbergi arvates algas kvaliteetajalehtede kriis tellimisturul 2000 aastal. Postimehe ja Eesti Päevalehe leviosakonnad pommitavad oma tellijaid ja seniseid mittetellijaid. Sellised inimesed loobuvad pidevalt tellimusest parema pakkumise nimel. Kvaliteetlehtedes on tellimusest pidevalt loobuvate tellijate osakaal võrreldes SLÕhtulehega hoopis suurem.

Erinevate meediakanalite kättesaadavuse paranemine vähendab pühendumist üksikule kanalile. „Võimalus olla mitte informeeritud, võimalus mitte lugeda, võimalus mitte vaadata telekat: sellest on saanud privileeg. See, mis oli senini madala ja sellise... harimatu inimese tunnus, see uputab täna inimesi. Vähesed ja hea sissetulekuga inimesed saavad lubada võimalust olla väheinformeeritud“, ütleb ta.

Ta lisab, et Ameerikas nimetatakse lehe tellimusest loobumise ühe peamise põhjusena süütunnet läbi lugemata ajalehe pärast.

5.2 Esikaane sõnumi mõju läbimüügitulemusele

5.2.1 Parima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008

Käesolevas osas uuritakse intervjuueeritavate poolt pakutud kaaneteemade vastavust tegeliku läbimüügiga aastatel 2000-2008 kontentanalüüsi abil. Parima ja halvima läbimüügiga esikaante kontentanalüüsi tabel asub lisades 6 ja 7.

Iga kategooria juurde on lisatud tabel sellesse kategooriasse kuuluvate esikaante pealkirjadega kronoloogilises järjekorras. Kujundusnäidistena on lisatud ka kuni neli esikaant antud kategoorias. Kujundusnäidiste valimisel lähtus autor võimalikult erinevate aastate haaramisest presenteeritavasse valimisse.

5.2.1.1 Horoskoobid, astroloogia ja sensitiivid

Kategoorias oli parima läbimüügiga esikaante hulgas 11 lehte. Võiks märkida, et tegemist on 2003. aasta avastusega – aastatel 2000-2002 horoskoopide eksponeerimist ei toimu.

Üheteistkümnest esikaanest kümnel on horoskoopi eksponeeritud suurima teemana. Ühel juhul, 13.augustil 2003 on suurimaks teemaks krimi-kategooria: „Kohtamise jube lõpp-naine leiti metsa alt tükkideks raiutuna“. Seal on „Suur armastuse horoskoop“ kõrvalteemaks.

Neljal juhul on horoskoobi-kategooriale lisandunud ka „seletamatute asjade“ kategooria. Ilmselt on tegemist toimetuse planeeritud tööga – nii on aastaalguse horoskoopi võimalik pakkuda just aasta esimeses ehk 2. jaanuaril ilmuvas väljaandes. Võib üldistada, et horoskoope planeeritakse pühade-eelsele ajale: 22. juunil 2007 ilmus esikaanel teema „Sensitiivid hoiatavad jaanipäeva ohtude eest“ ning 23. detsembril 2006 „Astroloog Igor Mang. Kas tõesti selgeltnägija“.

Mõned näited selle kategooria esikaantest – lisatud tabelites märgitud boldis

Tabel 1 - parima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „horoskoobid, astroloogid, sensitiivid



1.	2.	3.	4.
1.veebr	2003.a.	Pauksonite suur aasta horoskoop (1)	
13.aug	2003.a.	Kohtamise jube lõpp-naine leiti metsa alt tükkideks raiutuna	
7.aug	2004.a.	Astroloogide Pauksonite armastusest tulvil suvi (2)	
23.dets	2006.a.	Astroloog Igor Mang- kas tõesti selgeltnägija?	
2.jaan	2007.a.	Pauksonite suur 2007 aasta horoskoop (3)	
22.dets	2007.a.	Kuidas olla õnnelik ja rikas? Salanõu sensitiivilt	
30.apr	2007.a.	Astroloog ennustab: raske aeg on Eestis alles algamas! – Pronksõdur	
5.apr	2007.a.	Suur kevade armuhoroskoop – kes kelle südame võidab või kaotab	
22.juuni	2007.a.	Sensitiivid hoiatavad jaanipäev ohtude eest	
2.jaan	2008.a.	Tähed ütlevad: tuleb pingete ja segaduste aasta – Pauksonid (4)	
20.märts	2008.a.	Suur armuhoroskoop: kevad toob kirge, aga ajab suhted karile	

5.2.1.2 Tõsieluseriaalid

Kuigi intervjuueeritavad nimetavad tõsieluseriaalide kanglastest loodud esikaasi hea läbimüügieeldusega esikaanteks, on selles kategoorias esindatud vaid kaks esikaant. Seega võiks pigem olla tegemist tugevalt keskpärase kui tippu pürgiva läbimüügieeldusega. „Pulmad

kodus keset linna“, 31.12.2004 ja „Bussi Nele kukkus surnuks. Kas õnnetus või enesetapp“ 27.08.2005. Mõlemat esikaane läbimüüki võiks seostada ka teise kategooriaga. 31. detsembril ilmunud leht võiks, kuid ei pruugi kuuluda ka „Seletamatute asjade“ hulka ning staari hukust kõnelev esikaas ka „traagiliste õnnetuste“ kategooriasse.

Tabel 2 – parima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „tõsieluseriaalid“



- | | |
|-----------------|---|
| 1. | 2. |
| 31.dets 2004.a. | Pulmad kodus keset linna - Kreismann&Kangur (1) |
| 27.aug 2005.a. | "Bussi" Nele kukkus surnuks. Kas õnnetus või enesetapp? (2) |

5.2.1.3 Skandaal ja kõmu

Selles kategoorias on läbimüügi edetabelis esindatud kuusteist esikaant. Kategooriasse paigutusid teemad, mis tekitasid nende avaldamise hetkel kõneainet või mis olid sel hetkel ühiskonnas valupunktiks. Et Kalmre sõnul on Eestis vähe kõmulisi staare, siis lähtuti teema valikute tegemisel ka põhimõttest, et teema ja selle püstitusnurk oleks rahva hulgas diskussiooni, arutelu või küsimusi tekitanud.

Stiilinäideteks selles kategoorias on kaaneteemad „President peab oma rahva elu tühiseks“ (15.09.2001) ja „Miks küll inimesed tahavad olla lollid ja vaesed? J.Mõis“ (10.07.2004), aga ka presidendi-vastuvõtu eelse lehe „Kelle kleidi tänavu risti lööme?“ (23.02.2007).

Lühikeseks ajaks rahvale kõneainet tekitanud valdkonnast võiks välja tuua 7. veebruaril 2008 ilmunud „Kati Tootsi „peika“ abielujutt oli nali! Ning 7. oktoobril 2006 esikaanel olnud teema „Murutar: „Lepajõe on tropp!““.

Samaväärsed teemad on ka „Mis juhtus Peeter Ojaga homoklubis“ (9.08.2008) ning „Kas keegi ütleb, mis juhtus Peeter Võsa käega“ (5.01.2008)

Lühikese populaarsuse alla saab liigitada ka Arnold Oksmaa teema. Vaimse puudega lastekodupoisi ema leidmise lugu liigutas paljusid. Samamoodi huvitas inimesi tema kära tekitanud agar tegevus kollases meedias. Nii ilmus 25. jaanuaril 2003 esikaas pealkirjaga „Arnold Oksmaa: Mul on endal ka piinlik“.

11. augustil 2004 ilmus esikaas „Politsei peatas lapsärandaja 15 püstolilasuga“. Siinkohal on teema paigutumine „kõmu ja skandaalide“ kategooriasse mõneti vaieldav. Müügiedu tagajaks võis olla ka lisaks kaaneteemale olla ka lehe vahele tasuta inserditud ning esikaanelgi eksponeeritud olümpiamängude vaheleht.

Tabel 3 – parima läbimüügi esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „skandaal ja kõmu“



1.

2.

3.

4.

30.dets	2000.a.	Arstid leidsid pisipõnni kopsu seest pähkli (1)
14.aug	2000.a.	Marija Korolev: Nad arvasid, et maksavad mulle liiga palju
15.sept	2001.a.	President peab oma rahva elu tühiseks
27.mai	2002.a.	Hakkan nüüd jooma!
16.aug	2002.a.	Naabripõisi alla ajanud Silvi Vrait põgenes avariikohalt (2)
14.sept	2002.a.	Turujuht Polištšuki abikaasa salapärase surm
3.jaan	2003.a.	Anu Saagim võttis ennast raha eest alasti
25.jaan	2003.a.	Arnold Oksmaa : mul on endal ka piinlik
10.juuli	2004.a.	Miks küll inimesed tahavad olla lollid ja vaesed? J-Mõis
16.okt	2004.a.	Kerttu Mõis: ma ei kavatse mehe kulul elada (3)
11.aug	2004.a.	Politsei peatas lapsärandaja 15 püstolilasuga + Ateena eri
7.okt	2006.a.	Murutar: Lepajõe on tropp!
23.veebr	2007.a.	Kelle kleidi tänavu risti lõõme?
7.veebr	2008.a.	Kati Tootsi "peika" abielujutt oli nali!
9.veebr	2008.a.	Mis juhtus Peeter Ojaga homoklubis? (4)
5.jaan	2008.a.	Kas keegi ütleb, mis juhtus Võsa käega?

5.2.1.4 Traagiline õnnetus

Enamik läbimüügi-edetabelite tippu jõudnud esikaasi just krimiteemadelt. Vaatluse all olnud 80-st esikaanest 23 pärines just sellest valdkonnast. Nimetas ju Kalmregi intervjuus Eestit rahulikuks väikeriigiks, kus lihtsaim on kasutada tabloidlehe esikaanel krimiteemat, mida ühiskonnas niikuinii juhtub.

Krimiteema edu on märgatav kogu vaadeldud perioodi jooksul. Mitte ühtegi õnnetuseteemat ei olnud müügiedetabelis 2004. aastal. Sinna võinuks paigutada teema „Uuspõld pääses avariist käeluumurruga“, 26.06.2004. Siiski tundus see enam sobivat „käivitavate sõnade“ kategooriasse sõna „pääses“ tõttu.

Samas on 2002. ja 2005. aastal parima läbimüügiga esikaante hulgas täpselt pooled esikaaned õnnetuste kajastused. 2005. aastal on kolm läbimüügiedetabeli esikümnes olevat lehte liinikopteriga juhtunud õnnetuse kajastused. Kolmel järjestikusel päeval (11. – 13. augustini) paigutas Õhtulehe toimetis esikaanele just need teemad. „MIKS! MIKS! MIKS!“ (11.08.2005); „Carolina ja Liisa õhulend igavikku“ (12.08.2005) ja „Kuhu kadus teine piloot“ (13.08.2005) Et tegemist oli Eesti ajaloo suurima ohvrite arvuga lennuõnnetusega, võiks seda nimetada unikaalseks. Siinkohal on selgelt märgata uudise sisulise väärtuse ning läbimüügi seost.

Kaks järjestikust „traagilise õnnetuse“ esikaant, mis kuuluvad müügiedetabeli tippu ilmusid ka 2000. aastal seoses katastroofiga Venemaa allveelaeval „Kursk“. 21. augustil 2000 ilmus esikaas pealkirjaga „Venemaa palvetab Kurski eest“ ja 22. augustil 2000 esikaas pealkirjaga „Meeskond hukkunud“. Tegemist on huvitava fenomeniga, kuna allveelaev „Kurski“ katastroofi näol on tegemist välisuudise teemaga, mida Koorberg nimetab pigem müüki vähendavaks kui müüki tõstvaks. Erinevalt „Tai-katastroofist“ („KADUNUD“, 3.01.2005) ei osalenud allveelaeva juhtumises ka eestlasi ega Eestist pärit isikuid. Tegemist on sügavalt inimliku teemaga.

Välisuudistest on müügiedetabelisse jõudnud ka 11. septembri sündmuste esikaas „Rünnak maailma südamele“, 12.09.2001.

Müügiedetabeli kategoorias „Traagiline õnnetus“ on märgata liiklusõnnetuste kajastamise rohkust. Näiteks 2002. aastal, mil samuti pooled müügiedetabeli esikümnes olnud teemadest kuulusid kategooriasse „Traagiline õnnetus“. Neist omakorda kolm kajastasid kahtluseta erinevaid liiklusõnnetusi. Käivitavaid sõnu sisaldav, liinibussi ja ekskavaatori kokkupõrget Tallinna südalinnas kajastav „See oli õudne“, 17.08.2002; „Keegi neist ei saanudki siin autos ellu jääda“, 26.06. 2002; „Reisirong lohistas maasturit 300 meetrit“ 31.08.2002.

Samas on kategooria müügiedu siiski langustendentsis. 2007. aastal jõudsid müügiedetabeli sellesse kategooriasse vaid kaks esikaant. Mõlema teema oli Pronkssõduri-teemaliste rahutuste kajastamine („Tehtud!“ 28.04.2007 ja „Rahu! Ainult rahu!“ 27.04.2007. Viimane sisaldab ka ainult jaemüügis olnud eriväljaannet). 2008. aasta müügiedetabeli esikümnesse jõudis vaid üks „traagilise õnnetuse“ kategooriasse kuuluv esikaas. „Ta oli vaid viieteistaastane. Ja jäi nii igavesti“ (12.01.2008)

Intervjueeritavate sõnade kinnituseks on selle kategooria esikaantel märgata musta tausta ning valgete tähtede kasutamist. Samuti on märgata lühikeste sõnade kasutust ning lausete lõpetamist hüüu- ja küsimärkidega suurte katastroofide kajastamisel.

Tabel 4 – parima läbimüügi esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „traagiline õnnetus“



- | | | | |
|----|----------|---------|---|
| 1. | 7.aug | 2000.a. | Suur pauk oli õudus (Jägala joal) |
| 2. | 22.aug | 2000.a. | Meeskond hukkunud |
| 3. | 21.aug | 2000.a. | Venemaa palvetab Kurski eest (1) |
| 4. | 12.sept | 2001.a. | Rünnak maailma südamele |
| | 18.aug | 2001.a. | Skandaalse politseiniku rusikahoop röövis elu |
| | 11.sept | 2001.a. | Pärnu surmalaine |
| | 17.aug | 2002.a. | See oli õudne (liinibussi ja ekskavaatori kokkupõrge) |
| | 26.juuni | 2002.a. | Keegi neist ei saanudki siin autos ellu jääda |

24.aug	2002.a.	Oli pime. Kes võis arvata, et selja taga varitseb kuristik.
31.aug	2002.a.	Reisirong lohistas maasturit 300 meetrit
16.aug	2003.a.	Tragöödia teeristil
27.dets	2003.a.	Mustad jõulud: üksteist hukkunut (2)
13.aug	2003.a.	Kohtamise jube lõpp-naine leit metsa alt tükkideks raiutuna
3.jaan	2005.a.	KADUNUD (Tai katastroof)
11.aug	2005.a.	MIKS! MIKS! MIKS! Kopteriõnnetus (3)
12.aug	2005.a.	Carolina ja Liisa õhulend igavikku (Kopteriõnnetus)
9.veebr	2005.a.	Surmaheitlus jäises vees. (Atlandi ookeanis uppus kaubalaev)
13.aug	2005.a.	Kuhu kadus teine piloot? (Kopteriõnnetus)
		"Olen nii õnnelik" Dajani viimsed sõnad - Dajan Ahmet hukkus autoavariis
6.nov	2006.a.	Siinsamas suri väike Veronika oma õe silme all
30.jaan	2006.a.	
28.apr	2007.a.	Tehtud! – Pronkssõdur (4)
27.apr	2007.a.	Rahu! Ainult rahu! - Pronkssõdur + Eriväljaanne
12.jaan	2008.a.	Ta oli vaid viieteistaastane. Ja jäi nii igavesti

5.2.1.5 Teatud persoonid, näiteks Evelin Ilves

Presidendiproua Evelin Ilves on intervjueeritavate sõnul inimene, kelle tegemised rahvale korda lähevad. Samasuguseks „teatud persooniks“ saab pidada ka Ita Everit. „Kui ma preemiast kuulsin, sain šoki“, 17.02.2007.

Evelin Ilvest puudutavad edukad esikaaned pärinevad presidendi vastuvõtu järgsest diskussioonist. „Evelini triumf või häving“ 26.02.2007 „Evelin võitis. Aga kes kleidisõjas surma sai?“ 25.02.2008. Esineb ka kritiseeriv teema „Kes on see veidrasse rüüsse pressitud maadam“, 21.10.2006.

Tabel 5 – parima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „teatud persoonid, näiteks Evelin Ilves“



1.

2.

3.

4.

21.okt	2006.a.	Kes on see veidrasse rüüsse pressitud maadam? Evelin Ilves (1)
17.veebr	2007.a.	Ita Ever: kui ma preemiast kuulsin, sain vist šoki! (2)
26.veebr	2007.a.	Evelini triumf või häving? E.Ilves peale presidendi vastuvõttu (3)
25.veebr	2008.a.	Evelin võitis. Aga kes kleidisõjas surma sai? (4)

5.2.1.6 Surnud mees

Kategooriat nimetab intervjuueeritav Koorberg ajakirja „Kroonika“ endise peatoimetaja Ingrid Tähismaa sõnadega järelehüüetena inimestele, kelle elutöö lugejatele korda on läinud. Eestlastele on korda läinud Mati Nuude, Lembit Sibula, Toomas Uba, Lauri Ausi, Sulev Nõmmiku ja Olev Vestmanni elutööle pühendatud esikaaned. Huvitav on lisada, et nende esikaante puhul on selgelt tegemist esikaane ja sõnumi seosega – lugeja jaoks lisaväärtus „seletamatute asjade“ kategoorias esineb vaid ühel lehel. 3. jaanuaril 2001 ilmus Toomas Uba elutööst kõnelev esikaas „Telelegendi viimne võitlus“.

Tabel 6 – parima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „surnud mees“



1.

2.

3.

4.

30.okt	2000.a.	Jumalaga Joosep Toots (1)
12.märts	2001.a.	Nägin und maast, mis kusagil kaugel (2)
6.okt	2001.a.	Sibula Lempsi ei ole enam
3.jaan	2001.a.	Telelegendi viimne võitlus (3)
21.juuli	2003.a.	Kallid inimesed, kaua see jätkub? (L.Aus)
9.aug	2003.a.	Sulev Nõmmik jõudis elus kõik ära õelda (4)
19.okt	2004.a.	Olev põles leegiga. Ta külvas valgust ennast põletades...

5.2.1.7 Suur armastus

Selles kategoorias on müügiedetabelitesse jõudnud vaid kaks teemat. 3.08.2002 „KIBE!KIBE!“ kõneleb Siim Kallase tütre Kaja pulmadest Kadrioru luigetiigil ning 18.02.2006 „Kihlatud! Kristina: „Pulmad tulevad järgmisel aastal““. Seega on tegemist tugevalt keskpärast müügitulemust pakkuva, mitte tippteemaga.

Tabel 7 – parima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „suur armastus“



- | | |
|------------------|--|
| 1. | 2. |
| 3.aug 2002.a. | KIBE! KIBE! (1) |
| 18.veebr 2006.a. | Kihlatud! -Kristina: pulmad tulevad järgmisel aastal (2) |

5.2.1.8 Inimlik mõõde

Inimlikud teemad võivad intervjueritute sõnul olla nii positiivsed kui ka negatiivsed. SLÕhtulehe müügiedetabelis esineb kokku üheksa sellesse kategooriasse sobivat teemat. Tegemist on hääbuva teemaga – aastal 2000 ilmus selliseid neli. Viimane „inimliku mõõde“ teema 2. jaanuaril 2006. („Veronika tapjad tabatud“. Jätkuartikkel tellimusmõrva täitmisel juhuslikult hukkunud viieteistkümne-aastasest tüdrukust) Sellele artiklile lisandub kuupäeva järele ka teine kategooria „seletamatud asjad“.

„Inimliku mõõde“ puhul on tegemist kõige positiivsemate teemadega SLÕhtulehe esikaanel: „Mees kukkus 83 korrust ja jäi elama“ (14.09.2001), „USKUMATU!“ (14.05.2001 Eesti Eurovisiooni võidust kirjutav artikkel“.

Samas esineb sügavat traagikat: „Ebaõnnestunud operatsioon tegi naisest invaliidi“ 31.08.2000.

Kategoorias on esindatud ka esimene kadumisjuhtum, mille lahendamiseks kaasati internet. „Leidke meid üles“ (11.08.2000) kirjutab Eestis kaduma jäänud isikutest ning lisandub konkreetsel teemal jätkuartikkel „Kadunud Heidi sõber : "Ajakirjanik tembeldas mind eesti supersuliks!"“ (30.08.2000).

Müügiedetabelisse mahub ka intervjuus Koorbergiga näiteks toodud Arnold Oksmaa ema leidmise lugu „Ema , kas sa veel mäletad mind“ (18.08.2000)

Tabel 8 – parima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000–2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „inimlik mõõde“



1.	2.	3.	4.
11.aug	2000.a.	Leidke meid üles (1)	
18.aug	2000.a.	Ema, kas sa veel mäletad mind (Arnold Oksmaa ema leidmise lugu)	
30.aug	2000.a.	Kadunud Heidi sõber : "ajakirjanik tembeldas mind eesti supersuliks!"(2)	
31.aug	2000.a.	Ebaõnnestunud operatsioon tegi naisest invaliidi	
14.mai	2001.a.	USKUMATU! (3)	
14.sept	2001.a.	Mees kukkus 83 korrust ja jäi ellu (4)	
3.jaan	2004.a.	Näitleja Tiit Sukk pääses avariist ime läbi eluga	
2.jaan	2006.a.	Veronika tapjad tabatud	

5.2.1.9 Seletamatud asjad

Tegemist on SLÕhtulehe müügiedetabelis aastatel 2000–2008 enam esindatud teemaga. Kokku on parima läbimüügiga esikaante hulka jõudnud 27 vastavasse kategooriasse kuuluvat esikaant.

Intervjueeritavate sõnul on „seletamatute asjade“ kategooria puhul tegemist pühade-eelse või –järgse perioodiga. Nimetatakse kuupäevi 2. jaanuar ehk aasta esimene ajaleht, 25. veebruar ehk presidendi vastuvõtu järgne ajaleht ning 19. august ehk Taasiseseisvuspäeva- eelne ajaleht. Sellesse kategooriasse mahuvad ka väljaanded, mis ilmuvad enne pikemaid pühid, olles müügil nii tavapärasest rohkema arvu päevi.

Aasta esimene leht, 2. või 3. jaanuar on esindatud seitsmel aastal valimisse kuuluvast kaheksast. Kõigil seitsmel esikaanel eksisteerib ka teine kategooria, milles konkreetne leht ära märgitud.

Seitse lehte müügiedetabelist kategoorias „seletamatud asjad“ ilmunud kas jaanipäevaeelselt või – järgselt, perioodil 21.- 26. juuni. Seega on tegemist olnud lehtedega, mis jäid lugeja lauale pikaks perioodiks või ilmusid vahetult peale mitmepäevast pausi.

Seitsmest nimetatud lehest neli langeb aastatesse 2001-2003.

Tendentsi võib märgata ka jõulupühade juures. „Seletamatute asjade“ kategooria lehtedest viis on ilmunud jõulupühade perioodil (22.-31. detsember)

Neljal korral eksisteerib müügiedetabelis 25. veebruar. Ühel juhul on esindatud ka 26. veebruar, kuid sellel aastal 25. veebruaril leht ei ilmunud. Läbivalt on iseseisvuspäevajärgsete esikaante temadeks presidendiballi vastuvõtt ja -rõivastus.

„Carmen, Carmen, mida sa teed?“ (25.02.2004), „Kelle kleit tuli võitjaks?“ (25.02.2005) „Kas siin on eilse balli ilusaim kleit?“ (25.02.2006)

Käsitletakse ka Evelin Ilvese teemat: „Evelini triumf või häving?“ (26.02.2007) „Evelin võitis. Aga kes kleidisõjas surma sai?“ (25.02.2008)

Koorbergi poolt alati heaks müügipäevaks nimetatud 19. august eksisteerib tabelis vaid ühel korral: „Antropovi isa: Absurd! Mina ei ole politseile kahju teinud!“ (19.08.2005). Autor nendib, et tegemist on pigem keskpärase müügipäevaga, kuna ükski nimetatud kuupäeval ilmunud lehtedest ei ole sattunud ka halvima läbimüügiga esikaante hulka.

Tabel 9 – parima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „seletamatud asjad“



1.

2.

3.

4.

22.juuni	2001.a.	Tanel Padar viis õe altari ette
3.jaan	2001.a.	Telelegendi viimne võitlus
22.juuni	2002.a.	"Me oleme Tallinast ja maksame" (1)
26.juuni	2002.a.	Keegi neist ei saanudki siin autos ellu jääda
21.juuni	2003.a.	Marju Kuut: alles abielus avastasin, et mu mees on narkomaan
27.dets	2003.a.	Mustad jõulud :üksteist hukkunud
3.jaan	2003.a.	Anu Saagim võttis ennast raha eest alasti
3.jaan	2004.a.	Näitleja Tiit Sukk pääses avariist ime läbi eluga

31.dets	2004.a.	Pulmad kodus keset linna – Kreismann&Kangur
25.veebr	2004.a.	Carmen, Carmen, mida sa teed? (2)
26.juuni	2004.a.	Uuspõld pääses avariist käeluumurruga
24.dets	2004.a.	Märatsev Uuspõld lõhkus hotellis klaasukse
3.jaan	2005.a.	KADUNUD (Tai katastroof)
19.aug	2005.a.	Antropovi isa: Absurd! Mina ei ole politseile kahju teinud!
25.veebr	2005.a.	Kelle kleit tuli võitjaks?
23.dets	2005.a.	Margus Saare võitlus vähiga (3)
23.dets	2006.a.	Astroloog Igor Mang- kas tõesti selgetnägija?
2.jaan	2006.a.	Veronika tapjad tabatud
25.veebr	2006.a.	Kas siin on eilse balli ilusaim kleit? Evelyn Sepp
22.juuni	2006.a.	Valu lõikas nagu noaga. Paastumine viis Diana Klasi haiglasse
2.jaan	2007.a.	Pauksonite suur 2007 aasta horoskoop
26.veebr	2007.a.	Evelini triumf või häving? E.Ilves peale presidendi vastuvõttu
22.juuni	2007.a.	Sensitiivid hoiatavad jaanipäev ohtude eest
2.jaan	2008.a.	Tähed ütlevad: tuleb pingete ja segaduste aasta – Pauksonid
21.juuni	2008.a.	Kuhu kadus Jaak Joala? - Miks eesti romantilisim meeshääl enam ei laula (4)
25.veebr	2008.a.	Evelin võitis. Aga kes kleidisõjas surma sai?
23.veebr	2008.a.	Presidendiballi kleitide suurimad saladused

5.2.1.10 Ilm

Lehe peatoimetaja Koorbergi sõnul soovivad lugejad erilisest ilmast järgmisel päeval lugeda. Ende sõnul jääb erilise ilmaga päeval lehe jaemüük tavalisest väiksemast, kuna ostja ei soovi minna näiteks läbi lumetuisu välikioskisse lehte ostma.

Müügiedetabelisse on jõudnud neli esikaant, mille kaaneteema pühendatud erilisele ilmale. Keeristorm käis üle Eesti (5.07.2002), Kaua suvi veel kestab? (26.07.2003), Mis juhtub, kui pörgukuumus jääb meil püsima? (8.juuli 2006)

Intervjuus nimetab peatoimetaja hea müügitulemusena ka päeva, mil kajastati pealinlaste mitmeid tunde väldanud kojusõitu. Et see ei kajastu müügiedetabelites, võiks nimetada, et tegemist on tugevalt keskpära teemaga.

Samas ei kajastu ilmateemat sisaldavatel esikaantel ühtegi kategooriat.

Tabel 10 – parima läbimüügiga esikaaned ja nende kujundusnäidised kategoorias „ilm“



- | | | | |
|----------|---------|---|----|
| 1. | 2. | 3. | 4. |
| 5.juuli | 2002.a. | Keeristorm käis üle Eesti (1) | |
| 26.juuli | 2003.a. | Kaua suvi veel kestab? (2) | |
| 10.jaan | 2005.a. | ORKAAN (3) | |
| 8.juuli | 2006.a. | Mis juhtub, kui põrgukuumus jääb meil püsima? (4) | |

5.2.1.11 „Käivitavad sõnad“

„Käivitavateks sõnadeks“ nimetab peatoimetaja „saladus“, „pihtimus“ ning fraasi „see oli õudne“. Need sõnad ja fraasid tekitavad ostjates emotsiooni. Fraasi „See oli õudne“ samastavad ostjad iseenese ning oma lähedastega ning „saladus“ ja „pihtimus“ mõjuvad paljastavalt, käivitades uudishimu.

Müügiudetabelitest leiti viis selle teema alla kvalifitseeruvat teemat. „See oli õudne“ (17.08.2002), kirjutas liinibussi ja ekskavaatori kokkupõrkest Tallinna kesklinnas. Lisaks käivitavate sõnade kategooriale kvalifitseerub see esikaas ka kategooriasse „traagiline õnnetus“. Kahes kategoorias esineb ka „Turujuht Polištšuki abikaasa salapärane surm“ (14.09.2002)

„Uuspõld pääses avariist käeluumurruga“ (26.06.2004) oli kaheldav. Esikaane paigutamist kaaluti ka „teatud persoonide“ kategooriasse. Siiski ei ole skandaalse näitleja Jan Uuspõllu näol tegemist Ita Everi või Evelin Ilvesega, kelle tegemisi jälgib lugeja teistel kaalutlustel.

„Presidendiballi kleitide suurimad saladused“ (23.02.2008) ja „Saladuslik kadumine. Jäljetult haihtunud mehe laual jahtus kohv ja mängis teler. Autot polnud.“ (19.07.2008) sisaldavad peatoimetaja poolt käivitava sõnana nimetatud sõna „saladus“.

Tabel 11 – parima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „käivitavad sõnad“



17.aug	2002.a.	See oli õudne (liinibussi ja ekskavaatori kokkupõrge)
14.sept	2002.a.	Turujuht Polištšuki abikaasa salapärase surm (1)
26.juuni	2004.a.	Uuspõld pääses avariist käeluumurruga (2)
23.veebr	2008.a.	Presidendiballi kleitide suurimad saladused (3)
19.juuli	2008.a.	Saladuslik kadumine - jäljetult haihtunud mehe laual jahtus kohv ja mängis teler. Autot polnud (4)

5.2.1.12 Mitu komponenti

Seitsmeteistkümmel esikaanel oli esindatud mitu võrdset hea müügiedu tunnust. Sellisel juhul määratleti need mõlema esinenud komponendi kategoorias. Enim kokkulangevusi (15) esines kategooriaga „seletamatud asjad“ ehk tegemist on kas pühade-eelsete või –järgsete väljaannetega.

Lisaks esines üks kokkulangevus ka kategooriates „traagiline õnnetus“ ja „käivitavad sõnad“ („See oli õudne! Liinibussi ja ekskavaatori kokkupõrge“ 17.08.2002).

Kategooriates „Skandaal ja kõmu“ ning „käivitavad sõnad ja fraasid“ esines samuti üks kokkulangevus. „Turujuht Polištšuki abikaasa salapärase surm“ (14.09.2002)

„Kohtamise jube lõpp-naine leiti metsa alt tükkideks raiutuna“ (13.08.2003) kuulub kahe eduka esikaane kategooriasse. Et sama päeva lehe vahel sisaldus ka Suur armastuse horoskoop, millele viide sisaldus ka esikaanel, siis paigutus leht ka teemasse „horoskoobid, astroloogia ja sensitiivid“

Tabel 12 – parima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „mitu komponenti“



1.		
3.jaan	2001.a.	Telelegendi viimne võitlus
17.aug	2002.a.	See oli õudne (liinibussi ja ekskavaatori kokkupõrge)
14.sept	2002.a.	Turujuht Polištšuki abikaasa salapärase surm
27.dets	2003.a.	Mustad jõulud :üksteist hukkunud
13.aug	2003.a.	Kohtamise jube lõpp-naine leiti metsa alt tükkideks raiutuna (1)
3.jaan	2003.a.	Anu Saagim võttis ennast raha eest alasti (4)
3.jaan	2004.a.	Näitleja Tiit Sukk pääses avariist ime läbi eluga
31.dets	2004.a.	Pulmad kodus keset linna - Kreismann&Kangur
26.juuni	2004.a.	Uuspõld pääses avariist käeluumurruga
3.jaan	2005.a.	KADUNUD (2)
23.dets	2006.a.	Astroloog Igor Mang- kas tõesti selgeltnägija?
2.jaan	2006.a.	Veronika tapjad tabatud (3)
2.jaan	2007.a.	Pauksonite suur 2007 aasta horoskoop
26.veebr	2007.a.	Evelini triumf või häving? E.Ilves peale presidendi vastuvõttu
22.juuni	2007.a.	Sensitiivid hoiatavad jaanipäev ohtude eest
2.jaan	2008.a.	Tähed ütlevad: tuleb pingete ja segaduste aasta – Pauksonid
25.veebr	2008.a.	Evelin võitis. Aga kes kleidisõjas surma sai?
23.veebr	2008.a.	Presidendiballi kleitide suurimad saladused

5.2.2 Halvima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008

Selles kategoorias ei olnud esindatud kõik teemad. Kokku on halvimaid esikaasi ilmunud kaheksas kategoorias.

Valimites „Horoskoobid, astroloogia ja sensitiivid“, „teatud persoonid, näiteks Evelin Ilves“, „surnud mees“, „suur armastus“ ja „ilm“ SL Õhtulehel halvima läbimüügi saavutanud esikaasi ei olnud. Ühel halvima läbimüügitulemuse saavutanud esikaanel esines „käivitavaid sõnu“.

Värniku pihtimus: seks enne võistlust on super! (16.05.2006)

5.2.2.1 Tõsieluseriaalid

Tõsieluseriaal „Maamees otsib naist“ oli suure vaatajareitinguga. Samas jäi kahe samateemalise saatega seotud esikaane ilmumine 2007. aasta väikseimate läbimüükide hulka.

Tabel 13 – halvima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „tõsieluseriaalid“



1.

2.

		Maamees Koidu pruut otsib seksiportaalis sponsorit? (1)
20.dets	2007.a.	
27.nov	2007.a.	Maamees Tarmo: saatest jäin välja, aga mul vedas (2)

5.2.2.2 Skandaal ja kõmu

Tegemist on laia mõistega. „Skandaali ja kõmu“ alla paigutuvad nii Eestis mõistes „staaride“ tegemisi kajastavad esiküljed. Näiteks „Playboy modell Piret kakles diskoklubis“ (19.12.2001) või „Sekspomm Piret Aava kunstrinnad“ (27.03.2003).

Siia paigutuvad ka muud kõmulised „avastused“ nagu „Imerohi paneb rinnad kasvama“ (18.12.2001). Halvima läbimüügitulemusega esikaantest 52 paigutub sellesse kategooriasse.

Põhjuseks võib nimetada nii ebahuvitavat kaaneteemat, aga ka umbisikulisust. Pealkirjad „Aga nemad kaklevad võimu pärast“ (20.12.2001), „Teletupsud tuleroaks“ (21.12.2001) või „Heroiin prügimäel“ (23.04.2002) on umbmäärased, nimetud ega tekita emotsioone.

Nimeliselt välja toodud pealkirjade tegusõna osutub nõrgaks. „Travolta ossa sai Võigemast“ (13.11.2003) või „Plaat ajas Uno Loobi Eri Klasiga tülli“ (7.12.2006). Mitmete teemade puhul võib märgata teema kehva käsitlemist. (Liiga haige, et õppida. Piisavalt terve, et lustida - Mari-Leen Kaselaan Eurovisioonil, 18.05.2006)

Mõnel juhul on selgelt tunda, et eksponeeritud on vähesest valikust parimat teemat. („Hannah hakkas Epliku koera kartma“, 23.03.2005)

Tabel 14 – halvima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „skandaal ja kõmu“



1.

2.

3.

4.

18.dets	2000.a.	Tormijooks Erki Noole peol (1)
11.dets	2000.a.	Eda-Inese uus plaat ilmub Rootsis
28.sept	2000.a.	Politsei nina alt viidi pool miljonit
22.dets	2000.a.	Mina tegin temast miljonäri
19.okt	2000.a.	Politsei tegi ärimehes tagaotsitava
4.dets	2001.a.	Minister Signe Kivi võitleb Sanderi vastu?
13.dets	2001.a.	Mait Maltis: naisi on mul olnud küll ja küll!
29.nov	2001.a.	Suusatajad seljatasid presidendi (2)
19.dets	2001.a.	Playboy modell Piret kakles diskoklubis
20.dets	2001.a.	Aga nemad kaklevad võimu pärast
18.dets	2001.a.	Imerohi paneb rinnad kasvama
21.dets	2001.a.	Teletupsud tuleroaks
26.märts	2002.a.	Estonia dirigent teenib kuus 100 tuhat
30.mai	2002.a.	Kas Pühavaimu kirik süüdati?
21.nov	2002.a.	Süstlaga maniakid röövivad tänaval koolilapsi
19.dets	2002.a.	Hullumaja! Mehed kippusid laval külge lööma!
23.apr	2002.a.	Heroiin prügimäel
26.nov	2002.a.	Lugupeetud kadunuke! Kuidas teile meie uus protees meeldib?
27.märts	2003.a.	Sekspomm Piret Aava uued kunstrinnad
13.nov	2003.a.	Travolta ossa sai Võigemast
9.dets	2004.a.	Juhan Partsi miniseelikus klassivend - Andres Aak (3)
22.apr	2004.a.	Kuidas ja miks lödi Hardi Volmeril kõigi ees ninast veri välja
30.märts	2004.a.	Sõõrumaa rendib olümpiaks luksjahi
1.apr	2004.a.	Kuhu kadus Jan Uuspõld?
22.jaan	2004.a.	Naised ihkavad minuga magada (Madis Malk)
25.märts	2004.a.	Skandaal Pehka imeviske ümber
2.apr	2004.a.	Pedofiil piiras koolimaja 2,5 kuud
8.dets	2005.a.	Koolijuhile jalaga näkku
21.märts	2005.a.	Sulo lubab heitlust elu ja surma peale
21.apr	2005.a.	Lauri Laubret ähvardab vangla (4)
12.mai	2005.a.	Kas jalgpall on parem kui seks? (Sal-Sallerid)
31.märts	2005.a.	1:1 Eesti-Venemaa jalgpall

28.apr	2005.a.	Anu Välba seljatas Maire Aunaste
27.mai	2005.a.	Tanel Padari metsik suvi
23.märts	2005.a.	Hannah hakkas Epliku Koera kartma
16.mai	2006.a.	Värniku pihtimus: seks enne võistlust on super!
7.dets	2006.a.	Plaat ajas Uno Loobi Eri Klasiga tülli Liiga haige, et õppida. Piisavalt terve, et lustida - Mari-Leen Kaselaan
18.mai	2006.a.	eurovisionil
27.apr	2006.a.	"Lihtsa elu" Triin ülltab : rinnad kasvasid üleöö?
19.apr	2007.a.	Miks pilatada mudilaste suuri sõpru? - Ken Saan teeb Leopoldist seksiorja
26.nov	2007.a.	Noored jõid end Baari-Talise turvatud diskol purju
5.dets	2007.a.	Käsi lahvas verd. Olin külmunud ja hirmul - Jan Uuspõld
19.dets	2007.a.	Võsa-Pets jookseb püksata ümber jõulukuuse?
28.nov	2007.a.	Mari-Leen pääses avariist ime läbi vaid mõne sinikaga
29.nov	2007.a.	Armastan Elmarit ikka veel! - Lea Liitmaa
15.mai	2008.a.	Trollijuht ahistas ema ja last
7.mai	2008.a.	Hannah, miks nad sind ei armasta?
29.mai	2008.a.	Kaksikud? See ei ole võimalik! "Mart peaaegu minestas!" - Viisitammed
28.apr	2008.a.	Presidendipaar rokkis südaõõni
16.apr	2008.a.	Paha hakkab, kui mees daami tatsa-tatsa tantsule viib! – Presidendipaar
28.mai	2008.a.	Sõdurpoiste jõhkrad naljad. Kitarriga pähe ja jalaga kõhtu
23.apr	2008.a.	Kassi appikarje! - Palun lõpetage mu piinad.

5.2.2.3 Traagiline õnnetus

Sellesse kategooriasse paigutub 18 halvima läbimüügitulemuse saavutanud esikaant.

Võib märgata nõrka ning vähest emotsiooni tekitavat tegusõna („Jaani naine nägi juba lennuki tulesid“ 27.11.2001) ning umbisikulisust („Appi! Nad tulistavad meie pihta“ 20.06.2001). Samuti saab välja tuua liigse napolisõnalisuse („Tellimusrööv või väljapressimine“ 24.05.2001) kui ka liiga pika ning küllastunud lauseehituse (Seline on mu saatuse: Ärgata igal ööl, see kohutav pilt silme ees...“ 19.02.2004)

Erandina võib siin nimetada 27.aprillil 2007 ilmunud eriväljaannet rahutustest Tallinnas, mille kvalifitseerimine halvima läbimüügitulemusega esikaante hulka on vaieldav.

Tegemist oli pealelõunase ainult jaemüügi kaudu levinud lisaväljaandega, mis koos sama päeva põhilehe müügiga mahtus 2007. aasta müügi tabeli kümne parima läbimüügiga lehe hulka. Sarnast pealelõunast eritiraaži ei ole SLÕhtulehe ajaloos varem ega hiljem ilmunud.

Tabel 15 – halvima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „traagiline õnnetus“



1.

2.

3.

4.

14.nov	2000.a.	15-m õhulend viis jalgratturi haiglasse
24.mai	2001.a.	Tellimusrööv või väljapressimine
27.nov	2001.a.	Jaani naine nägi juba lennuki tulesid (1)
20.juuni	2001.a.	"Appi! Nad tulistavad meie pihta!"
3.dets	2002.a.	Tsisternveoki ja sõiduauto kokkupõrkes hukkus kolm inimest
22.mai	2003.a.	Kurikatega noorukid peksid kuus inimest poolsurnuks
		Viis aastat vangistust on talle liiga vähe!
28.jaan	2003.a.	(metanooliohvrite omaksed)
25.nov	2004.a.	Noore mehe saladuslik süttimine (2)
19.veebr	2004.a.	Selline on mu saatus: Ärgata igal ööl, see kohutav pilt silme ees...
27.apr	2005.a.	Lapsed leidsid kooli juurest surnud mehe
24.mai	2006.a.	Elektrilöök. Jaks kadus jalgadest. Silm ees lõi äkki mustaks.
16.veebr	2006.a.	See piin jälitab mind igavesti (Norras piinatud eesti mees)
28.sept	2006.a.	Kas Eesti ajaloo julmim mõrvar? (Pae tänava pommimees)
2.veebr	2006.a.	Surmalinnud (3)
2.nov	2006.a.	Kas minu laste isa on sarimõrvar? (Pae tn pommimees)
1.nov	2006.a.	Röövli saak: 6435 krooni
27.apr	2007.a.	Eriväljaanne rahutustest Tallinnas
24.apr	2008.a.	Rullnoka kättemaks pesapallikurikaga
17.apr	2008.a.	Pagan, karu! Ja siis käis pauk! (4)

5.2.2.4 Inimlik mõõde

Siia kategooriasse kuulub 17 kaaneteemat. Eksponeeritud esikaantest saab siduva elemendina välja tuua umbisikulisuse. „Hirm aitas mind taas jalule“ (20.10.2000). Vaid viiel on nimetatud isikut, kellega kaas seotud on. Neist kahel juhul on tegemist naisterahvastega. Võib järeldada, et inimliku mõõtmega seotud esikaaneteemades on isiku kaasamine oluline.

Märgata on umbisikuliste asesõnade kasutamise rohkust nagu „See koer teenis ninaga miljon krooni.“ (14.12.2000) ja „Tema aitab Eesti lastel ellu jääda“ (7.12.2000)

Tabel 16 – halvima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „inimlik mõõde“



20.okt	2000.a.	Hirm aitas mind taas jalule
4.dets	2000.a.	Erki Noole kuldmedal laste heaks oksjonile
14.dets	2000.a.	See koer teenis ninaga miljon krooni (1)
7.dets	2000.a.	Tema aitab Eesti lastel ellu jääda
20.dets	2002.a.	Kare Kauks: juhus määras kogu mu elu
17.dets	2002.a.	Arstid andsid mulle näo tagasi
28.nov	2002.a.	Esmane mõte toibudes oli, et mu laps on surnud... (2)
6.nov	2003.a.	Kui see pole lausvargus, siis mis asi see vargus üldse on (J.Joala)
20.nov	2003.a.	Käis hirmus jurakas, siis laste kisa
18.dets	2003.a.	Vapper väikemees päästis sõbra jäisest surmast
29.mai	2003.a.	Valus on nii alatult petta saada (3)
17.dets	2003.a.	Kristiina Smigun: see oli vabakssaamise aasta
27.nov	2003.a.	Urmas Ott läheb sundjõulupuhkusele
15.apr	2004.a.	62% eesti elanikke: tooge poisid Iraagist koju! (4)
18.mai	2005.a.	Kõik tordile (piirileping)
		Ärge minge õnge! Teie annetused aitavad tal vaid oma valedes elada!
18.dets	2007.a.	
20.mai	2008.a.	Kas Petsi kurgurohi teeb täna õhtul imet? (Eurovisioon)

5.2.2.5 Sesoonsus

Valimisse kuulnud 80-st halvima müügitulemuse saanud esikaanest 13 ilmumine langes perioodile 17-22. detsember. Sellist eripära intervjuueeritavad otseselt ei nimetanud ning tegemist on huvitava leiuga töö autori poolt.

Siinkohal võiks tegemist olla Koorbergi poolt nimetatud sesoonsusega, müüki mõjutava jõulu-eelne perioodiga. Samas korduvad siingi umbisikulisus ja nõrgad ning emotsioonituid tegusõnad „tegin“, „pane“, „määras“, „oli“.

Tabel 17 – halvima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „sesoonsus“



1.

2.

3.

4.

18.dets	2000.a.	Tormijooks Erki Noole peol
22.dets	2000.a.	Mina tegin temast miljonäri (1)
19.dets	2001.a.	Playboy modell Piret kakles diskoklubis
20.dets	2001.a.	Aga nemad kaklevad võimu pärast
18.dets	2001.a.	Imerohi paneb rinnad kasvama (2)
21.dets	2001.a.	Teletupsud tuleroaks
20.dets	2002.a.	Kare Kauks: juhus määras kogu mu elu
19.dets	2002.a.	Hullumaja! Mehed kippusid laval külge lööma!
17.dets	2002.a.	Arstid andsid mulle näo tagasi (3)
18.dets	2003.a.	Vapper väikemees päästis sõbra jäisest surmast
17.dets	2003.a.	Kristiina Smigun : see oli vabakssaamise aasta (4)
		Ärge minge õnge! Teie annetused aitavad tal vaid oma valedes elada!
18.dets	2007.a.	
19.dets	2007.a.	Võsa-Pets jookseb püksata ümber jõulukuuse?
20.dets	2007.a.	Maamees Koidu pruut otsib seksiportaalis sponsorit?

5.2.2.6 Sport

Kuus madala läbimüügiga esikaant kaheksakümnest sisaldavad sporditeemat. Tegemist on kas sportlasest või spordiüritusest kirjutavate esikaantega. Esindatud on erinevad spordialad ning sportlased, paralleelse nende kaudu tuua ei õnnestu.

Seda kategooriat intervjueeritavad ei nimetanud. Põhjusena võiks välja pakkuda spordist huvitatud ostjate liiga vähest osakaalu kogu ostjaskonna hulgas.

Tabel 18 – halvima läbimüügiga esikaaned aastatel 2000-2008 ja nende kujundusnäidised kategoorias „sport“



- | | | | |
|----|----------|---------|--|
| 1. | 18.dets | 2000.a. | Tormijooks Erki Noole peol |
| | 4.dets | 2000.a. | Erki Noole kuldmedal laste heaks oksjonile (1) |
| | 25.märts | 2004.a. | Skandaal Pehka imeviske ümber (2) |
| | 12.mai | 2005.a. | Kas jalgpall on parem kui seks? (Sal-Sallerid) |
| | 31.märts | 2005.a. | 1:1 Eesti-Venemaa jalgpall (3) |
| | 16.mai | 2006.a. | Värniku pihtimus: seks enne võistlust on super! (4) |

5.2.3 Peatüki kokkuvõte

Kontentanalüüsist järeldub, et esineb müügiedu tagavaid teemasid. Näitena võib tuua kategooria „horoskoobid, astroloogia ja sensitiivid“, kus ei esine ühtegi halvimate müügitulemuste hulka arvatud esikaant.

Kategooria „tõsieluseriaalid“ kajastamine saavutab pigem keskpärase tulemuse. Silmapaistvalt tugeva või nõrga müügitulemusega esineb vaid kokku neli esikaant.

Kategooriasse „skandaal ja kõmu“ paigutub rohkelt esikaasi. Sellise teema valimisel esikaanele on suur libastumisvõimalus. Oluliseks osutavad siin detailid: persooni ja tema hetkepositsioon auditooriumi hulgas, aga ka teema vaatenurk ja läheduse teke. Autor leiab, et edaspidisel uurimisel tasub kategooriale luua alamkategooriaid.

Kategooria „traagiline õnnetus“ on seoses krimiuudise kerge saadavusega rohkelt esindatud. Lugejale pakuvad huvi traagilised liiklussündmused Eesti ning suured katastroofid kogu maailma mõistes. Halvima müügitulemusega esikaantel on krimiuudisest esindatud piinamine, pommipanija ja röövel, täiesti puuduvad liiklusõnnetused ning suured katastroofid.

Autor leiab, et edaspidisel uurimisel võiks „traagilise õnnetuse“ kategooriale lisada alamkategooriaid.

Inimliku mõõte kategoorias kajastatakse tavalisi inimesi kui ka kuulsusi. Parimate müügitulemuste hulgas on nii Eurovisiooni suurvõit kui ka avalikkusele tundmatu Heidi Homutovi otsimine. Tegemist on lugejatele korda minevate teemaga.

Intervjuudest ei selgunud, et sesoonsus võiks müügile mõju avaldada ka negatiivses mõttes. Kontentanalüüsil eristus lehe üksikmüügi tulemustes halvimate müügitulemustega läbi mitme aasta jõulueelne nädal. Parima läbimüügitulemusega esikaante hulka kuulub aasta esimene ilmuv leht. Mitmel juhul esineb aasta esimeses numbris ka teine kategoriseeritud teema.

Halvima läbimüügitulemusega esikaante kategoriseerimisel tekkis vajadus lisada kategooria „sport“.

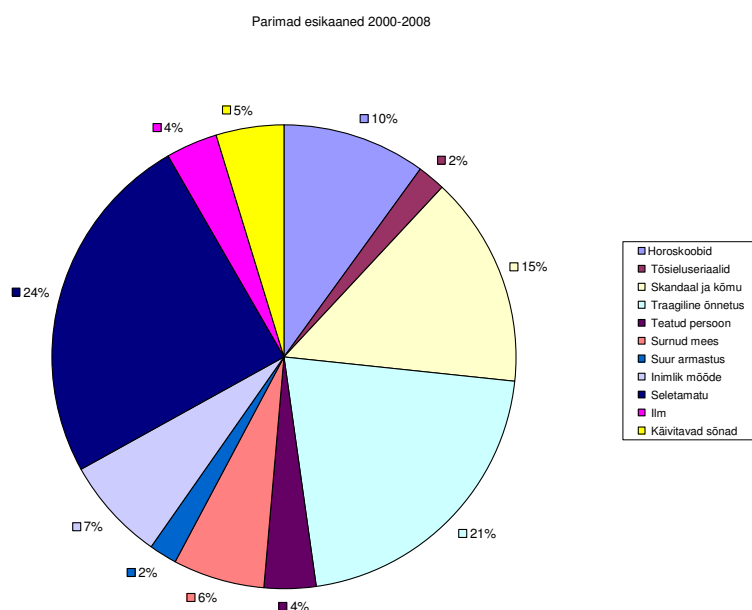
Kategooriate kattumist esineb vähesel määral. Autori arvates on intervjuueeritavate poolt pakutud kategooriate kasutamine seetõttu üldjoontes õnnestunud. Peamine kattumine toimub kategooriatega „sesoonsus“ ja „seletamatud asjad“. Kumb kategooria jaemüügile suuremat mõju avaldab, võiks olla järgmise uurimuse teemaks.

Halvema müügitulemusega esikaantel on üldjuhul kasutatud rohkelt asesõnu ning verbid on emotsioonitult igavad. „Käivitavaid sõnu“ sisaldab valimist vaid üks halvima müügitulemusega esikaas. Parima müügitulemusega esikaante sõnastus on intuiitiivselt hea – ka visuaali nägemata on neid huvitav lugeda.

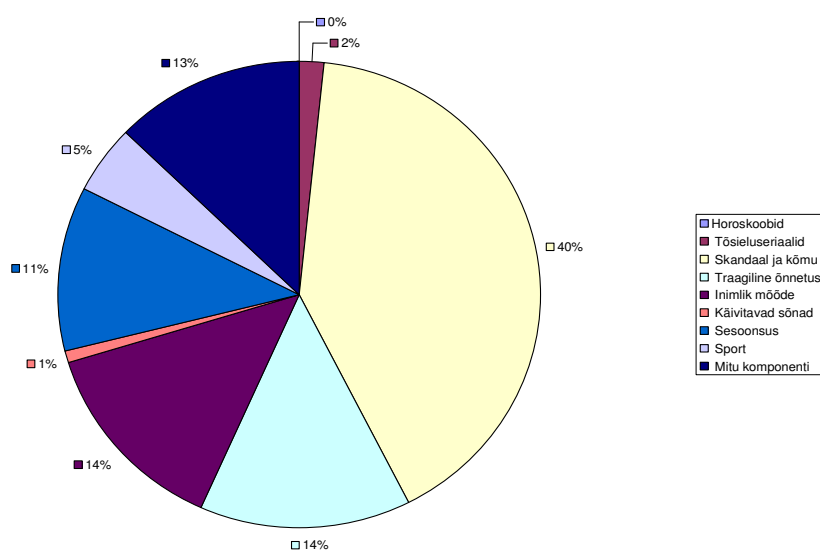
Eesti-suuruses väikeriigis napib selgelt esikaanel eksponeerimist väärivaid persoone ja sündmusi. Aastatel 2000-2008 ei leidu samaaegselt mitmesse enim esindatud kategooriasse kuuluvat sündmust, näiteks „teatud persoonid“, „skandaal ja kõmu“ ning „traagiline õnnetus“ samaaegselt. Kokkulangevused puudutavad kategooriaid „sesoonsus“/„seletamatud asjad“.

Parima ja halvima läbimüügiga esikaante jagunemist kategooriate kaupa selgitavad graafikud 1 ja 2. Autor ei pea võimalikuks võrrelda parima läbimüügiga esikaasi läbi aastate, kuna läbimüüki mõjutavad ka muud tegurid. Võrreldava tulemuse saamiseks ei saa jaemüügi absoluutnumbrit aastate lõikes hinnata tellijate absoluutarvu kaasamata. Tellijate arv ei ole aga käesoleva uurimuse teemaks.

Graafik 1 – Parima läbimüügiga esikaante jagunemine kategooriate kaupa, protsentuaalselt aastatel 2000-2008



Graafik 2 – halvima läbimüügiga esikaante jagunemine kategooriate kaupa, protsentuaalselt aastatel 2000-2008



6 VASTUSED PÜSTITATUD HÜPOTEESIDELE

6.1 Esikaane teema valik ei ole juhuslik.

Hüpotees vastab tõele. Peatoimetaja Koorberg iseloomustab SLÕhtulehe esikaant kui maisihelbekarbi pakendit, mis peab ahvatlema end tõstma ostukorvi. Esikaanel ei eksponeeri toimetuse päeva olulisemat uudist, vaid uudist, mis müüb lehte kõige paremini.

Esikaant kaasajastatakse pidevalt. Esikaaneteemat arutatakse õhtusel toimetuse üldkoosolekul. Seega on tegemist ühe olulisema teemaga toimetuse tööpäevas.

Et SLÕhtulehe peamine müügiargument on esikaas, ei müüda seda ka reklaamina.

6.2 Esikaas peab aitama lehte müüa.

Hüpotees vastab tõele. Peatoimetaja Koorbergi sõnul on SLÕhtuleht kommertseesmärgiga toode. Tegemist on Eesti suurima jaemüügiga väljaandega ning seda eelist kasutatakse ära. Toimetuses peetakse alates SLÕhtulehe esimesest jaemüügipäevast arvet müügitulemuste üle. On püütud luua ka “esikaanemasinat” ehk küsitluse abil püütud leida teemasid, mis hõlbustaksid lehe jaemüüki.

Peatoimetaja jälgib esikaante teemasid nädala lõikes ning püüab vältida üksteisele järgnevaid traagilise sisuga esikaasi. Sellega püüab Koorberg välistada SLÕhtulehe imago seostamist ainult negatiivsete teemadega. Umbes veerand nii parima kui ka halvima läbimüügitulemuse saavutanud esikaantest esitlevad traagilise õnnetusega seotud teemat.

6.3 Lehe jaemüügi edukust või edutust ei määra vaid esikaane teema.

Hüpotees vastab tõele nii intervjuude kui ka kontentanalüüsi põhjal. Intervjuudest selgub, et ainuüksi heast teemast ei piisa jaemüügis eduka esikaane loomiseks. Lisaks heal tasemel ajakirjanikutööle nimetatakse nii toimetusest sõltuvaid kui ka sõltumatuid jaemüügi suurust mõjutavaid elemente. Üks komponent võib ühel päeval olla jaemüüki soosiv ja teisel päeval vähendav. Näiteks hea ilm võib sesoonsusest olenevalt kas soosida või hoopis vähendada jaemüüki. Seega võib nende komponentide koosmõju tulemus olla erinev. Pikemalt on erinevatest lehe müüki mõjutavatest komponentidest juttu punktis 6.1.

Kontentanalüüs kinnitab intervjuudest saadud tulemusi. Nii on 90-st vaatluse all olnud parima läbimüügiga esikaanest 27 ehk peaaegu kolmandik ilmunud teatud kuupäevadel, milledest eredaima näitena eristub aasta esimene leht 2. või kolmandal jaanuaril. Aastatel 2000-2008 sisaldub see leht kümne parima esikaane hulgas seitsmel korral. Sesoonsus avaldab lehe ostmises mõju ka negatiivse poole pealt. Nii langes aastatel 2000-2003 14 halvima jaemüügitulemuse saavutanud esikaant jõulueelsele nädalale. 17. detsember on esindatud kahe, 18. detsember kolme, 19. detsember kahe ning 20. detsember samuti kahe esikaanega. 21. ja 22. detsember olid mõlemal korral esindatud ühe esikaanega.

6.4 Väiksemad esikaanel märgitud uudised kannavad kindlat eesmärki müügiedu suurendamisel.

Hüpotees vastab tõele. Esikaane keskele paigutab toimetuse uudise nr 1 ning lööbile uudise nr 2. Väiksemad, kuid samuti mingilt kriteeriumilt olulisemad uudised, paigutab toimetuse esikaanele pisikeste viitavate nupukestena. Kui esikaane peauudis ei paku lugejale huvi, siis võib ta leida huvitava uudise ehk põhjuse lehe ostmiseks väiksemalt eksponeeritult. Sestap püütakse samale esikaanele valida võimalikult erinevaid uudiseid.

Siinkohal toob kujundusspetsialist Kalmre välja ülekujundamisohu. Tema sõnul on SLÕhtulehe esikaas tihti peale liiga kirju, mis tuleneb uudislause tugevast kujunduslikust konkurentsist.

Esineb näiteid, kus esikaane peamise ning väiksemalt välja toodud uudise koosmõju annab tavapärasest parema müügitulemuse. Kontentanalüüsi tulemustest selgub kahe näite näol väiksemalt märgitud uudiste mõju esikaane müügiedule. 13. augustil 2000 on esikaanel krimiteema “Kohtamise jube lõpp-naine leiti metsa alt tükkideks raiutuna”. Teemat täiendab esikaanel väikese uudisena märgitud “Suur armastuse horoskoop”. 11. augustil 2004 ilmub esikaanel teema “Politsei peatas lapsärandaja 15 püstolilasuga”. Lehe vahel sisaldub eriväljaanne algavatest olümpiamängudest Ateenas. Mõlemad näitena toodud lehed kuuluvad ilmunisaasta jaemüügiedetabelis kümne parema hulka.

7 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesoleva uurimuse tulemusena kirjeldab autor tabloidväljande esikaane mõju jaemüügile. Tegemist on teadaolevalt esimese sellise uurimusega Eestis.

SLÕhtuleht on tabloidväljaanne Eesti moodi, mis eksponeerib esikaanel teemasid klassikalisest uudisväärtusest sõltumata. Lehe peatoimetaja nimetab esikaant müügi- ja turundusedenduse vahendiks. Erinevused teiste riikide tabloidlehega põhivad ühiskonna väiksusel – Eestis ei ole võrreldavaid kaanestaare. Meedias keerlevad väiksemad rahasummad, mistõttu puudub sündmusfoto. Tiit Hennoste võrdleb Eesti prominendimaailma keraga, kus ajakirjanik põrkub kergesti mõne sõbra või sugulase vastu.

Kuigi Hennoste ja Koorberg toovad peamiselt välja Eesti tabloidlehe eripära, võib siiski tõmmata mõningaid rahvusvahelisi paraleele. Näiteks kattuvad mõned parima müügitulemuse eelduseks olevad kaaneteemad Rootsi Expresseniga. Viimane on olnud teatavaks eeskujuks lehe algusaegadel, kuid seda võib põhjendada omanikeringi mõjuga. Selgelt tuntav on Kressi ja van Leeuweni poolt nimetatud auditooriumi kultuurierinevus ja sellest tulenevad ootused.

Eelpoolnimetatud põhjustel vältis töö autor välismaiste eeskujude võrdlust SLÕhtulehega ning töötas iseseisvalt välja läbiviidud intervjuude tulemustel põhineva kategoriseerimissüsteemi. Välja töötatud kategooriatega võib rahule jääda. Kattumist esineb peamiselt sesoonsuse ja seletamatute asjade kategoorias. Eesti meediamaaailmas autoriteetsete intervjuueeritavate nimetatud kategooriad sarnanevad mõtei Aftonbladetist saadud kategooriatega.

Autor nõustub, et loodud algset baasi on võimalik täiendada ja täpsustada. Et käesoleva bakalaureusetöö teemaks oli eelkõige esikaane sõnumite seosed jaemüügi tulemusena, siis nimetab autor baasi täiendamist võimaliku järgmise uurimisteenamana.

Lehe üksikmüük sõltub erinevatest teguritest, millest kõik ei sõltu toimetusest. Näiteks ei paku Eesti-suurune väikeriik ei paku piisavalt esikaanele sobilikke uudiseid. Hea esikaane sõnastus on intuiitiivne ja sõltub pisisajadeni rõhuasetusest. Intervjuueeritavate sõnul ei mõjuta ajakirjanikutöö kvaliteet ei mõjuta jaemüüki ühe numbri lõikes. Kontentanalüüsi tulemusel selgus, et halvima läbimüügiga esikaante lauseehitus ja sõnastus jäi parimatega võrreldes nigelaks. Võib nimetada emotsioonituid verbe, isikustamata lauseid ning rohket asesõnade

kasutust. Mitmete esikaante puhul ei selgunud teema valiku argumendid. Näis, et lehe ilmuniseelsel päeval nappis esikaaneteemasid.

Pikemas perspektiivis peab esikaane materjal peab olema kaalukas, et esikaanest saadud impulsi mõjul sooritatud ostule ei järgneks pettumus. Kujundusspetsialist Kalmre leiab, et kaanel on vähe sündmusfotot. Hennoste arvates liigub Eesti kollases ajakirjanduses fototuru tekkeks liialt vähe raha.

Töö käigus tuli autoril planeeritud muuta. Kodeerimise käigus selgus huvitava tõsiasi, et jõulueelse nädala halb jaemüük mitmetel üksteisele järgnevatel aastatel, millest kujunes sesoonsuse kategooria halvimate esikaante lõikes. Ilmateemat arvestati kategoriseerimisel vaid esikaanel eksponeeritud teema kaudu.

Müüvad teemad on paljuski negatiivsed või kõmulised. Edukalt ja edutult sõnastatu vahel jookseb vaevu tajutav piir. Eduka jaemüügi tagavad näiteks horoskoobi ja liiklusõnnetuste kajastamine. Võrreldes sama kategooria parima läbimüügiga ja halvima läbimüügiga esikaasi tuvastati erinevus eelkõige sõnastatuses. Õhtulehe peatoimetaja sõnul ei ole võimalik õpetada esikaane sõnastamist. Küll on võimalik esikaane lugemisel tekkinud emotsioonide põhjal hinnata selle väärtust ja isiklikku seost. Halvimate esikaante sõnastus mõjus kohmakalt ning jäi mõnel juhul seosetuks artikli lugemiseni.

Müügiedus valitseb seos teema valikuga. Nii on erakordselt traagiliste või suure ohvrite arvuga inimlike teemade käsitlemisel märgata ka järjestikust esikaante head müügitulemust. Näiteks kopteriõnnetus ja allveelaeva „Kursk“ tragöödia. Kehva sõnastuse mõju jaemüügile võib autori arvates näiteks tuua Kärkla lennuõnnetust käsitleva esikaane näitel. Esindatud on umbisikulisus („Jaani naine“), igav verb (nägi). Parema sõnastuse ning esitluse korral saanuks erakordne teema parema müügitulemuse.

Tsiteerides Ingrid Tähismaad müüvad esikaanel paljas naine ja surnud mees. Suurmeeste lahkumisele pühendatud esikaaned on parema läbimüügiga. Puuduvad näiteks Lennart Meri ja paavst Johannes Paulus II seotud lehenumbri kaas. Peatoimetaja sõnul ei saa müügihitti igast surnud suurmehele pühendatud väljaandest. On suurmehi, kellele pühendatakse esikaasi teades, et need ei saavuta müügi edu.

Müüginumbrit suurendavad kindlad persoonid – näiteks Evelin Ilvese kajastamine. Ilvese presidendiprouaks olemise jooksul on mitmed teda kajastavad esikaaned jõudnud müügiedetabelitesse. Sama ei saa nimetada Ilvese eelkäijate kohta. Kalmre sõnul on Eestis üksikud tõelised staarid, kes väärivad esikaanel eksponeerimist.

Tõsieluseriaalide kanglaste tegusid kajastavad esikaaned paistavad intervjuueeritavate arvates silma hea läbimüügiga. Kodeerimise tulemused ei toeta intervjuueeritavate arvamust. Usutavasti on tegemist pigem keskmiste kui tipptulemustega.

Horoskoobid, astroloogia ja sensitiivid on headeks müügiteemadeks. Ende rõhutab, et teemat ei tohi käsitleda liiga sagedasti.

Positiivsetest teemadest meeldib inimestele lugeda suurest armastusest ning inimlikust mõõtmest. „Imeline pääsemine“ on Koorbergi poolt välja toodav käivitussõna. On asju, mida toimetuse selgitada ei oska – lehe hea läbimüük 25. veebruaril, 2. jaanuaril ja 19. augustil.

Teatud teemade käsitlemisel planeeritakse kehva läbimüüki. Sellised on lihtne positiivne uudis, loomateema ning sotsiaalsed teemasd. Eesti lugejat huvitab tema lähedal toimuv – näiteid välisuudist sisaldavatest hea läbimüügiga esikaantest esineb vähe. Seevastu Rootsis on teatud välisuudised heaks müügiteemaks. Lugejat ei köida välismaa celebrity.

Halvamate esikaante analüüs ning nende taga peituva taustmaterjali otsimine oli huvitavam parimate esikaante analüüsimisest. Põnevaima faktina tundub jõulueelse sesoonsuse leidmine läbimüügi madaledetabelist.

Autor märkas lugeja teemaeelistuste muutumist ajas. Lugejale huvi pakkuvate teemade läbilõige uurimine erinevatel ajajärgudel võiks olla tuleviku uurimisteenaks.

Loodud kategooriaid võiks täiendada ja lisada alamkategooriaid et uurida SLÕhtulehel eksponeeritavate teemade seost klassikalise uudisväärtusega.

Töö valmimisperioodil süüvis autor toimetuse köögipoolele. Inimesed, kelle töö tulemus mõjutab masside emotsioone, töötavad suhteliselt rutiinselt. Usun, et SLÕhtulehe esikaanelt peegelduvad emotsioonid ärgitavad mitte ainult ostma vaid ka ostmata jätma.

Pille Ende intervjuu suurim väärtus on pikaajalise töökogemuse jagamine tiraažide prognoosimisest. Ende selgitus erinevate komponentide mõjust müügile oli huvitav. Autor pidas varasemalt seoseid enam prognoositavateks ning toimetusest sõltuvateks. Et tegemist on omavahel mõju avaldavate osistega, tekkis autoril hetkeks ka kõhklus neid lahterdada. Toimetus püüdis 2004. aastal luua ühest „eduka esikaane masinat“ uuringukeskus Faktumi korraldatud uurimuse „Pealkirjade atraktiivsus lugejate jaoks“ Elanikkonna uuring, mai 2004 abil. Mõlemal juhul osutus takistuseks üha ristuvate võimaluste lisandumine Sestap järjestati mõjurid neljas osas.

„Eduka esikaane masinat“ ei oska toimetusele analoogselt Faktumiga välja pakkuda ka töö autor, olles uurinud 180 SLÕhtulehe esikaant aastatel 2000-2008. Väikeses Eestis puuduvad nii esikaanele sobivad persoonid, fotod kui ka sündmused.

Probleemiks töö kirjutamisel osutus ajafaktor. Ajalehe sisu valmimine on pidev protsess. Intervjueeritavatel esines raskusi sündmuste dateerimisel. Toimetus võiks luua kirjaliku kroonika.

Kvalitatiivintervjuu vormil esineb puudusi. Peamise kriitikana selle meetodi suhtes nimetab autor vaba vormi, mis annab küsijale võimaluse kallutada vastajat tahtmatult soovitud suunas. Autor kasutas küsimustikku, ent intervjueeritavad täpsustasid spetsiifilise info tagamaid ja küsimustikust ei olnud võimalik rangelt kinni pidada. Intervjuu transkripteerimisel ja töö kirjutamisel selgus ka vastupidist – intervjueerijale näis, et on küsimusele vastuse saanud, hiljem vajas see aga eraldi täpsustamist. Kvalitatiivintervjuu meetodi positiivse küljena toob autor välja paindlikkuse.

Raskusi valmistas teoreetilise baasi vähesus. Tegemist on ühe juhtumi uuringu ja selle aluseks olevate unikaalsete andmetega. Teoorias tugineb autor paljuski Eesti ajakirjandusmaastikul autoriteetsete inimeste ütlustele. Tabloidi kui nähtuse kohta napib nendegi sõnul kirjandust.

Tabloidlehe esikaane sõnumi mõju on seotud jaemüügi tulemusega. Kuna lehe areng jätkub nagu ühiskonna arengki, tasub selle teema juurde mõne aja möödudes tagasi pöörduda.

8 KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö põhijäreldusena avaldab tabloidlehe esikaanel eksponeeritud teema olulist mõju SLÕhtulehe üksikmüügi kogusele.

Metoodiliselt hõlmas töö nii empiirikat kui ka teoreetilisi lähtekohti. Esmalt anti ülevaade turusituatsioonist enne tabloidide ühinemist. Kirjeldati SLÕhtulehe kujunemislugu Sõnumilehe ja Õhtulehe ühinemise protsessi kaudu. Vaadeldi SLÕhtulehe lugejaskonna suurust. Järgnes ülevaade teooriast.

Intervjueeriti lehe valmimisprotsessis osalevaid töötajaid ning lisati kujunduseksperdi arvamus. Küsimustike abil uuriti Briti, Rootsi ja Norra kogemust tabloidlehe esikaane koostamisel. Uuriti SLÕhtulehe esikaane teema kujunemisprotsessi ning seoseid esikaane teema ja lööbi vahel. Selgitati, millistest komponentidest sõltub üksikmüük ning kirjeldati tiraaži prognoosimise protsessi. Toodi välja üksikmüügi languse põhjused.

Jaemüügile potentsiaalselt hästi ja halvasti mõjuvad kaaneteemad kategoriseeriti pika kõmulehe staažiga autoriteetsete intervjueeritavate ütluste kohaselt. Kategoriseerimise jaotus pidas paika. Lehe tegelike müügitulemuste kõrvutamisel intervjuudes välja pakutud teemadega selgusid põhjused, miks mõni esikaas saavutab parema ja mõni halvema tulemuse.

Intervjuus nimetas SLÕhtulehe peatoimetaja väljaande esikaant maisihelbepakendi kaaneks, mis ahvatleb lugejat seda avama. SLÕhtulehe esikaane koostamisel ei lähtuta vaid uudisväärtuslikest kriteeriumitest. Teoreetikud kinnitasid, et tabloid kirjutab avameelselt ja julgelt sellest, mis lugejale huvi pakub, hoolimata teema aktuaalsusest ühiskondlikul tasandil. Parima müügitulemusega esikaaned olid emotsionaalsemad ning loogilisemad. Nad pakkusid huvi suurele auditooriumile ning tekitasid isikliku seose. Samuti eristusid parema müügitulemusega esikaaned selgema ja konkreetsema lauseehituse alusel.

SLÕhtuleht sarnaneb mõneti põhjamaade tabloidi kaudu briti tabloididega. Auditooriumi võrreldamatuse tõttu esineb see olulisi erinevusi. SLÕhtulehe võimalused on kitsamad. Eesti väiksus ei võimalda tabloiditeemasid piisavalt uurida inimeste tiheda seotuse tõttu üksteisega.

Siiski näitab SLÕhtulehe lugejaskonna suurus tabloidi vajalikkust ning kindlat kohta nii Eesti ajakirjandusmaastikul kui ka ühiskonnas.

9 SUMMARY

The main conclusion of this bachelor's thesis is that the front page topic of a tabloid newspaper undeniably affects its circulation.

Methodologically the paper is based on both empirical and theoretical materials. First an overview is given of the market situation prior to the merger of the tabloid newspapers. Then the merger process and subsequent developments are described. The size of the readership of SLÕhtuleht is examined. Thereafter a summary of theoretical approaches follows.

Interviews were conducted with employees involved in the production process of the newspaper, and the opinion of a design expert was included. Some British, Swedish and Norwegian tabloid newspapers were involved via questionnaires in order to study their experience relating to the composition of a front page.

Based on the interviews, the process by which front page topic of SLÕhtuleht is developed, as well as the relationship between the front page topic and the headline, are examined. The factors behind circulation are determined and the process of forecasting the circulation of a newspaper is described. Also the reasons for a decrease in circulation are given.

Front page headlines potentially beneficial or harmful to retail sales were proposed in the interviews. By juxtaposing the actual sales results with the topics proposed in the interviews, differences between various front page stories and their relationships with the retail sales became obvious. Reasons appeared why some front pages produce a better, some a worse outcome.

In the course of an interview, the chief editor of SLÕhtuleht compared the front page of the newspaper with a packet of corn flakes, which should tempt the reader to open it. Theoreticians also asserted that this tabloid openly and boldly writes about things that interest the readership, regardless of their topicality in society as a whole. The words of the chief editor were confirmed by applying the theory to the front covers analysed and interviews

conducted. More emotional and logical front pages resulted in better sales. They attracted the attention of a larger audience and created a personal connection. In addition to this, the better-selling front pages had distinctly clearer and better-defined sentence construction.

According to the respondents, SLÕhtuleht, through the Nordic tabloids, resembles British tabloid newspapers. The radically dissimilar sizes of the audiences, however, create some significant differences; the possibilities of an Estonian tabloid newspaper are more limited by the size of the audience. According to Tiit Hennoste, the small size of Estonia does not enable tabloid topics to be properly looked into, as in a small society people are connected to one another.

However, the size of the readership of SLÕhtuleht demonstrates the need for such a tabloid newspaper and its strong position in the Estonian journalistic landscape and society.

10 KASUTATUD KIRJANDUS

- Bell, A; Garrett, P (editors) (2000). Approaches to Media Discourse. Oxford & Malden: Blackwell Publishers.
- BMF Gallup Media. (2000). Meediauuring kevad 2000.
- BMF Gallup Media. (2000). Vaheuuring sügis 2000.
- Cohen, D(2000). Yellow Journalism. Brookfield, CT: Twenty-First Century Books.
- Hennoste, T (2001). Rakvere Raibe. Vikerkaar 7 .
- Hennoste, T (2006).Raha nimel julgelt edasi? Eesti üleriigiline trükiajakirjandus viimasel kahekümnel aastal. Vikerkaar 7-8.
- Herkman, J (2006). Murha lööpissä pitää lehden hengissä. Helsingin Sanomat, 31.03.
- Kesküla, K, Nestor, S, Tõnson, M (2008). Neljas võim kolib internetti. Eesti Ekspress 14.03
- Kilpi, T (2007). Ilta-Sanomat 75 vuotta. Uutisia, historiaa ja puheenaiheita. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kivioja, P(2008). Iltapäivälehdet mediakentän ja yhdeiskunnan muutoksessa. Tampere: Tampere Ülikool.
- Kivivuori, J; Kemppi, S; Smolej, M (2002). Etusivujen väkivalta: väkivalta iltapäivälehtien etusivuilla, todellisuudessa ja ihmisten peloissa 1980-2000. Helsinki: Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos.
- Lull, J (1995). Media, Communication, Culture: A Global Approach. Cambridge: Polity Press in association with Blackwell Publishers.
- Syrjala, H (2007). Väkivalta lööppijulkisuudessa. Tampere: Tampere Ülikool.
- TNS EMOR (2001). Eesti meediauuring (EMU) suvi 2001.
- TNS EMOR (2001). Eesti meediauuring (EMU) detsember 2001.
- Uuringukeskus Faktum (2004). Pealkirjade atraktiivsus lugejate jaoks. Elanikkonna uuring, mai.
- Vihalemm, P (toimetaja), (2004). Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.

Allikad

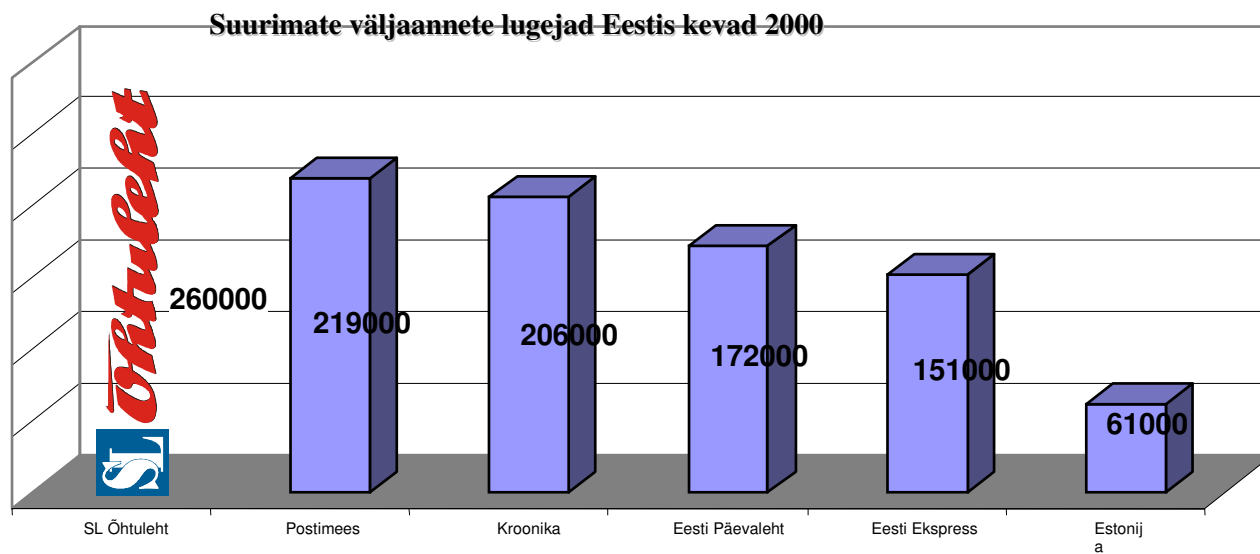
Eesti Ajalehtede Liit, www.eall.ee, Oktoober, 2008.

SLÕhtulehe leviosakond, Jaemüügi aruanded, 2000-2008.

TNS EMOR, www.emor.ee, mai, 2009.

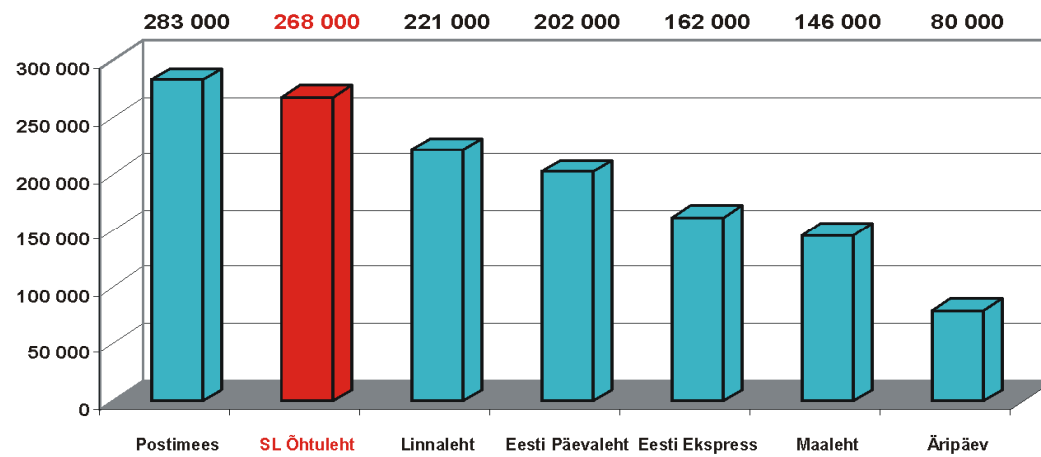
11 LISAD

Lisa 1 – BMF Gallup Media. Meediauuring kevad 2000.



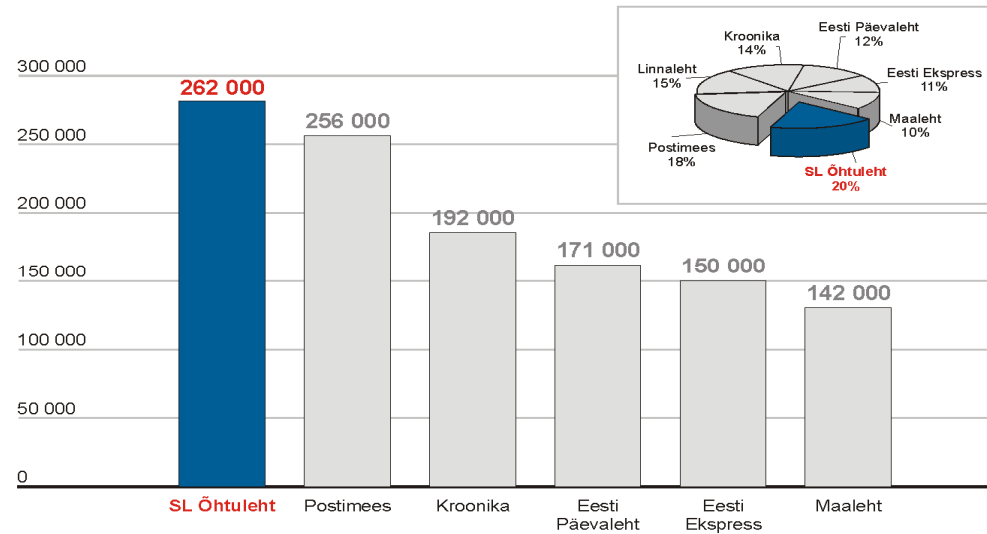
SL Õhtulehe lugejad: BMF Gallup Media kevad 2000 Sõnumilehe + Õhtulehe lugejaskond, millest on maha arvestatud kattuvad lugejad.

Lugejaid Eestis



Lisa 3 EMOR AS Eesti Meediauuring veebruar-märts-aprill 2001

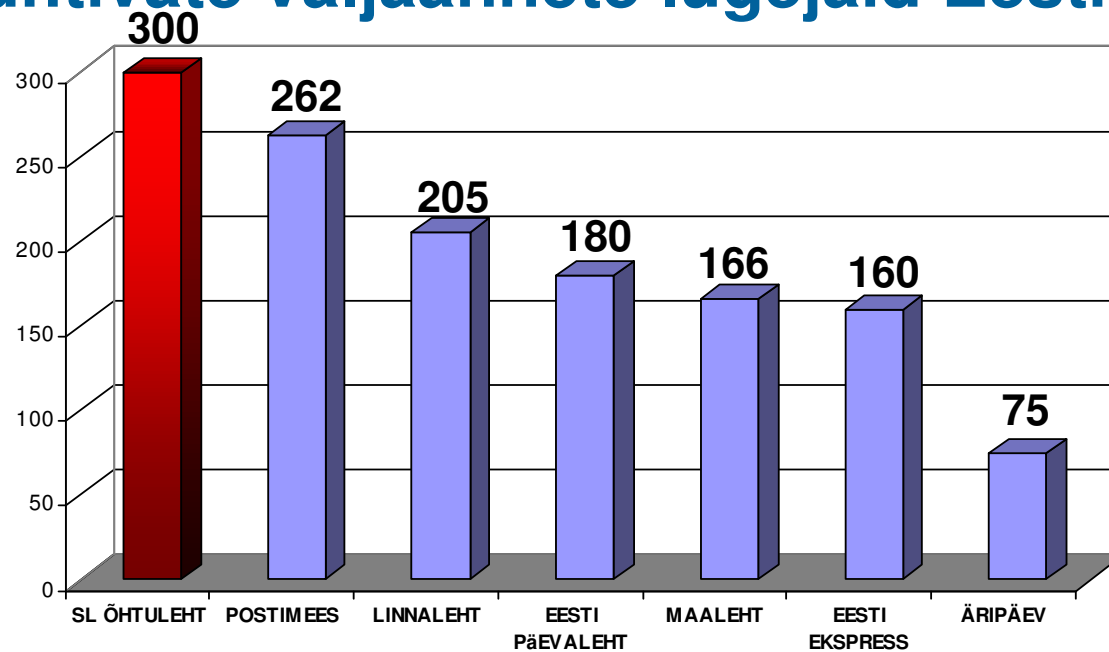
Juhtivate väljaannete lugejad Eestis



allikas: Eesti Meediauuring veebruar-märts-aprill 2001, Emor AS



Juhtivate väljaannete lugejaid Eestis



Allikas: Eesti Meediauuring detsember 2001, Emor AS

Lisa 5 AS Lehepunkt tiraažide prognoosimise programmi näitlik ekraanipilt

VA nimi	VA nr	Ilumumis kuupäev	Ilumumis päev	Kaanehind	MP nimi	Saadetud	Tagastatud	Müüdnud	Tagastus %	Asum	MP kett	MP liik	MP maakond
Õhtuleht (laupäev)	227	27.09.2008	L	13	Kauplus X	140	29	111	20,71	Tallinn Nõmme	Maasikas	hüpermarket	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	221	20.09.2008	L	13	Kauplus X	140	26	114	18,57	Tallinn Nõmme	Maasikas	hüpermarket	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	215	13.09.2008	L	13	Kauplus X	140	33	107	23,57	Tallinn Nõmme	Maasikas	hüpermarket	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	209	6.09.2008	L	13	Kauplus X	168	26	142	15,48	Tallinn Nõmme	Maasikas	hüpermarket	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	227	27.09.2008	L	13	Kauplus Y	100	15	85	15	Tallinn Mustamäe	Mustikas	hüpermarket	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	221	20.09.2008	L	13	Kauplus Y	100	11	89	11	Tallinn Mustamäe	Mustikas	hüpermarket	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	215	13.09.2008	L	13	Kauplus Y	100	26	74	26	Tallinn Mustamäe	Mustikas	hüpermarket	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	209	6.09.2008	L	13	Kauplus Y	132	44	88	33,33	Tallinn Mustamäe	Mustikas	hüpermarket	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	227	27.09.2008	L	13	Kauplus XY	65	22	43	33,85	Rakvere linn	Mustikas	supermarket	Lääne- Virumaa
Õhtuleht (laupäev)	221	20.09.2008	L	13	Kauplus XY	69	24	45	34,78	Rakvere linn	Mustikas	supermarket	Lääne- Virumaa
Õhtuleht (laupäev)	215	13.09.2008	L	13	Kauplus XY	69	15	54	21,74	Rakvere linn	Mustikas	supermarket	Lääne- Virumaa
Õhtuleht (laupäev)	209	6.09.2008	L	13	Kauplus XY	84	12	72	14,29	Rakvere linn	Mustikas	supermarket	Lääne- Virumaa
Õhtuleht (laupäev)	227	27.09.2008	L	13	Kauplus XX	100	42	58	42	Tallinn Pirita	Käbi	supermarket	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	221	20.09.2008	L	13	Kauplus XX	100	12	88	12	Tallinn Pirita	Käbi	supermarket	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	215	13.09.2008	L	13	Kauplus XX	110	27	83	24,55	Tallinn Pirita	Käbi	supermarket	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	209	6.09.2008	L	13	Kauplus XX	150	58	92	38,67	Tallinn Pirita	Käbi	supermarket	Tallinn

Õhtuleht (laupäev)	227	27.09.2008	L	13	Tankla X	65	39	26	60	Tallinn Õismäe	Mänd	bensiinijaam	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	221	20.09.2008	L	13	Tankla X	65	1	64	1,54	Tallinn Õismäe	Mänd	bensiinijaam	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	215	13.09.2008	L	13	Tankla X	65	14	51	21,54	Tallinn Õismäe	Mänd	bensiinijaam	Tallinn
Õhtuleht (laupäev)	209	6.09.2008	L	13	Tankla X	90	21	69	23,33	Tallinn Õismäe	Mänd	bensiinijaam	Tallinn

LISA 6

Intervjuu transkriptsioon Pille Endega

Palun räägi endast.

PE: Olen ametinimetusest leviosakonna müügisekretär, töökogemus SL Õhtulehes ja selle eelkäijas Õhtulehes alates aastast 1991. Levisoakonnas tiraažide prognoosimistööd teinud alates 1995.

Kuidas Sa prognoosid tiraaže?

PE: Õhtulehe tellijate arv on meil igapäevaselt teada. Need on kliendid, kellele me saadame lehte kogu nende tellimisperioodi jooksul.

Igapäevaselt prognoosime üksikmüügi tiraaži – kui palju eksemplare saadame kauplustesse ja kui palju kioskitesse. SL Õhtulehel on kokku 1400 müügipunkti üle kogu Eesti.

Kas tiraaž on igapäevaselt ühesugune?

PE: Tiraaž on iga päev erinev, suudame eristada kolme varianti.

- 4) Tiraaž esmaspäevast neljapäevani
- 5) Tiraaž reedel
- 6) Tiraaž laupäeval

Esmaspäevast neljapäevani on SL Õhtulehe tiraaž suhteliselt stabiilne, kõigub 2000 eksemplari ümber. Tiraaži prognoosides võtan aluseks 4-5 eelmise sama nädalapäeva puhast müüki. Kui sisse satub mõni erilise teemaga leht, mille müük on tavatult suur, näiteks Urmas Oti surm, siis märgistan selle päeva puhta müügi eraldi. Seda erilist, tavalisest kõrgemat müüki ma arvesse ei võta. Seda päeva prognoosimise tarbeks justkui poleks olnud.

Miks Sa selle välja jätab?

PE: Ma ei saa seda kasutada, sest siis tuleks mul põhjendamatult kõrgem tiraaž. Esmaspäevast neljapäevani on puhas müük umbes 10-12 tuhat eksemplari.

Reedene puhas müük on umbes 14 000 eksemplari. Prognoosimise süsteem on sama – programm vaatab üle eelneva 4-5 reede puhtad müügid ning prognoosib üksikmüügi tiraaži. Mingeid eriliselt suuri käibetõuse ühelgi kauplusel ega müügipunktil ei ole. Reedene suurem puhas müük tuleb kokku sellest, et iga müügipunkt müüb 1-2 lehte rohkem. Niikaua kui mina olen seda tööd teinud, on kogu aeg reedene müük teiste argipäevade omast kõrgem olnud.

Ilmselt mängib siinkohal rolli telekava, mis on reedese ajalehe vahel tasuta kaasas. Seda teooriat tõestab fakt, et kui mingil hetkel lõpetasime telekava trükkimise ära. Mõne aja möödudes ei erinenud reedene puhas müük tesite argipäevade müügist.

Laupäevane puhas müük on stabiilselt umbes 16 000 eksemplari.

See on suurem kui teistel päevadel. Miks?

PE: Ma ei oska põhjendada, miks see nii on. Tõepoolest, kogu minu töö aja jooksul on laupäevane tiraaž olnud kõrgem nii argipäevadest kui ka reedetest. Leht on müügil kahel päeval, kuid enamus ostudest sooritatakse laupäeval, pühapäeviti on lehe müük väike. Samas käivad inimesed oma oste sooritamas samuti enamasti laupäeviti. Lisaks meie oma müügipunktide müügile ostab Prisma meilt igal laupäeval 7500 eksemplari lehti. Ta jagab need oma klientidele, kelle ühekordne ostukorv on üle 350 krooni.

Tead Sa, kas nad jaotavad kogu tiraaži laiali?

PE: Jah, Prisma suudab laiali jagada kogu tiraaži, mis ta meilt ostab.

Kuidas Sa tiraaži üle otsustad?

PE: Tiraažide tegemine on igapäevane tegevus. Õhtusel koosolekul istume toimetuses ümber laua (Täpsustav küsimus: Kes? Vastus: konkreetse päeva lehe tegijad) ja arutame. Kui päeva jooksul selgub, et esikaanele tuleb mõni action-teema, siis muudame üksikmüügi koguse õhtul ära – lisame müügipunktidele eksemplare juurde. Lisaks tuleb anda tiraaži muutusest teada ka AS Lehepunkt, kes teostab lehtede jaotust müügipunktidele ning AS Kroonpress, kus SLÕhtulehte trükitakse. Selliseid juhtumeid, kus õhtul või nädalavahetusel tuleb eraldi tiraaži muuta, tuleb aastas ette umbes 3-5 korda.

Kui palju on SLÕhtulehel müügipunkte?

PE: SLÕhtulehel on kokku 1400 müügipunkti üle kogu Eesti. AS Lehepunkt kasutab programmi, millesse käsitsi sisestatakse iga päev müügipunktide puhtad müügid. Vastavalt nendele programm prognoosib järgmise päeva müüki. Ma vaatan ise inimese pilguga programmi töö üle ning teen käsitsi muudatused.

Mida programmis näha saab?

PE: Programmis on lisaks kõikide müügipunktide aadressile ja telefonile võimalik selekteerida teatud nädalapäevade saadud lehekogus, tagastatud lehekogus ning puhas müük. Programm ise muutusi ei tee. Kui ma näen, et mitu nädalat järjest on müügipunkt müünud ära kõik lehed, mis Lehepunkt viinud on, siis paneme ühe või kaks lehte juurde. Nii leiame optimaalse koguse. Müügipunkti töötaja saab ise ka kaasa rääkida. Näiteks võib müügipunkti töötaja meile helistada ja paluda lehtede lisamist. Aktiivsed on siinkohal R-Kioski müüjad – ilmselt on neil motivatsioon oma käiovet suurendada. Üldiselt on müügid müügipunktide kaupa sarnased.

Kas müügipunkte on kogu aeg sama arv?

PE:Müügipunktide arv on samuti suhteline. Palju müügipunkte suleti seoses lahja alkoholi müügi keelamisega kioskites. Samas tuleb aeg-ajalt müügipunkte ka juurde. Me oleme nõus neile alati lehte müüki andma.

Lihtsalt annate lehte müüki? Kas on ka mingid tingimused, et nad peavad mingi teatud koguse ära müüma?

PE:Aga kui nad ikka kolme kuu jooksul ei müü midagi ja lehed tagasi saadavad, siis Lehepunkt lõpetab nendega lepingu ära. Meile on oluline iga müük – ka see müügikoht, mis müüb ühe lehe päevas, on meile vajalik. Keskmine tagastus on meil 27-28%.

Kas selle näol on tegemist hea tagastusega?

PE: Hea tagastus on 25%.

Kas mõni teema on ka pastakast välja imetud?

PE:Mõnikord on müük eriliselt väike – siis on kohe näha, et esikaas on mööda. Sel juhul on kaaneteema nõrk. Teema valime esikaanele õhtusel koosolekul. Lõpliku otsuse langetab päevatoimetaja. See on täielik meeskonnatöö. Arutame üheskoos. Samas selgub kaaneteema mõnikord alles peale koosolekut. Kas siis tuleb mõni värske uudis, millest jõuame kaane teha. Mõnikord on olemas väga hea teema, kuid sellele ei ole illustratsiooniks väga head fotot.

Mida kujutab endast lööp?

PE: Lööpi on vaja kohtades, kus leht ei paista oma esikaanega silma. Uudise nr 1 paigutame esikaanele, uudise nr 2 lööbile. Lööbi ja esikaane vahel mingit seost ei ole. Samas on lööbi mõju üksikmüügile märgata – näiteks suureneb müük kioskites, kus lööp asub silmatorkaval kohal. Sellist tendentsi saab vaadelda ketipõhiselt – näiteks R-kiosk. Lööbile saab panna

ulakamaid lauseid – a'la „Peeter Võsa pissis tänavale“ või „parfüüm teeb saledamaks“. Lööp on esikaanega võrreldes lõbusam.

Tead Sa nimetada riike, kus veel lööp esindatud oleks?

PE: Minu teada on lööp ka Soomes, kas kuskil veel, ei tea.

Mis veel on oluline, et oleks hea jaemüügipäev?

PE: Minu arvates ei ole üksikmüügil ühte kindlat mõjutavat tegurit. Kaaneteemale lisanduvad tegurid on:

- 1) **Aastaaeg.** Suvel üksikmüük tõuseb. Ilmselt seetõttu, et inimestel on puhkused ning rohkem ollakse väljas. Rannas või reisil on hea kergema sisuga ajalehte lugeda.
- 2) **Ilm.** Kui on väga halb ilm – näiteks tuisk või torm, siis on kindel et tuleb suur tagastus. Inimene ei lähe halva ilmaga õue lehte ostma. Samas järgmise päeva lehe jaemüük on tavalisest veidi suurem – tahetakse lugeda eelmise päeva ilma tekitatud probleemidest. Veel üks tähelepanek seoses ilmaga – esimene kaunis kevadilm toob samuti kaasa halva jaemüügi, mei enimetame seda „karjalaskepäevaks“
- 3) **Palgapäev.** Palgapäeva eel on müügid väiksemad – on kohe näha, et inimestel ei ole raha lehe ostmiseks. Kui aga toimub sündmus, mis paneb kogu Eesti kihama, siis ostetakse lehte ka palgapäeva-eelsel nädalal.
- 4) **Nädalapäev.** Esmaspäevast neljapäevani ostetakse lehte vähem kui reedel ja laupäeval. Mõneti on lehe ostmine seotud inimese üldiste poeskäikudega, Selver tegi kord sellise uurimuse oma klientide hulgas. Selgus, et lehe läbimüük oli samasuguse graafikukõveraga kui muude toidkaupade müük. Nädalapäeva kohta võin tuua ka vastupidise näite. Populaarse telesaate „Tantsud Tähtedega“ esimesel hooajal müüsime järjepidevalt edukalt esmaspäevast lehte. Siin mägis olulist rolli esikaane teema.
- 5) **Üldine majandusolukord.** Praegu üksikmüük on langustrendis võrreldes paari aasta taguse ajaga. Üksikmüügi kõrghooaeg langes aega 2000-2006. Samas on aasta-aastalt suurenenud lojaalsete lugejate ehk tellijate arv.
- 6) **Internet.** Interneti arengu ja kättesaadavuse suurenemisega väheneb tasulise lehe lugejate arv. Samas mõjutab internet pigem üksikmüüki. Need, kes on harjunud lehte päevast päeva kodus lugema, tellivad ikka. Üksikmüügitrend on allapoole tegelikult kõikidel lehtedel.

Milline teema müüb esikaanel?

PE: 1) **Skandaal ja kõmu.**

2) **Sensitiivid.**

3) **Horoskoobid.**

4) **24. veebruari presidendi vastuvõtu järgne leht.**

5) **Väga traagiline õnnetus.** Selles peab olema rohkelt emotsioone – näiteks roolijoodik sõidab surnuks väikese lapse.

6) **Tõsieluseriaalid.** Saatekangelaste edu on täielikult meedia enda tekitatud teema. Siinkohal sõltub kõik saate reitingust – suurema reitinguga saatekangelastel on suurem edu.

Nii lihtne ongi?

PE: Samas oleneb paljuskki ka ajakirjanikutööst – mõnikord võib teema olla hea, aga see on tehtud igava sõnastusega ning head üksikmüüki ei järgne. Paremini müüvad lood, millel on inimlik lähenemine ning rohkelt emotsioone. Horoskoobiteema müüb alati. Miks, seda ei oska öelda. Aga tegemist on kõigile teada oleva tõega. Igasugu lisaväärtused nagu suur ristsõna või poster lehe vahel aitavad üksikmüügi kogust suurendada, kuid ainult mõneks ajaks. Hiljem, kui lisaväärtus konkreetse päeva lehe vahel argiseks muutub, kukub üksikmüük alla tagasi. Seega võib öelda, et lisaväärtus, mida lehega kaasa anname, toimib vaid seni, kuni ta on uus ja huvitav. Kunagi proovisin lahterdada edukaid esikaasi – tegin tabelisse ristikesi teemade kaupa. Paraku ei viinud see mitte kuskile, kõik sõltub siiski kontekstist.

Esikaas ja tabloid on ühiskonna peegeldus – kõmu ja uudishimu on inimestele alati olnud huvitavad teemad. Osad teemad olid mõne aja olulised, siis langesid ära. Sellise näitena võib tuua kaalujälgimise.

Millised teemad kohe üldse ei müü?

PE: **Positiivset uudist on raske müüa.** Näitena teema, kus vanaproua toetas lastekodulapsi – iseenesest hea teema, sügavalt inimlik, kuid esikaanena ei müünud. Läbini positiivset uudist on raske müüa. Samas sõltub kõik jällegi lähenemisenurgast – näiteks siirdamislood, kus inimene läbi ime lootusetust olukorrast välja tuleb, on andnud väga hea müügitulemuse.

Loomateema. Loomapilt esikaanel tähendab väga väikest läbimüüki.

Sotsiaalsed teemad. Igasugu hinnavõrdlused, a`la miks on Eesti kurk kallim Läti kurgist tunduvad inimestele üldse mitte peale minevat.

Lisa 7 kodeerimistabel parimate esikaante kohta

Kuup.	A	Teema	sensitiivid, horoskoobid, astroloogi	Tõsieluserialid	Skandaal ja kõmu	Traagiline õnnetus	Teatud persoonid, nt Evelin Ilves	Surnud mees	Suur armastus.	Inimlik mõõde	25.02, 2.01, 19.08 (seletamatu)	Ilm	Käivitavad sõnad ja fraasid	mitu komponenti
30.dets	2000.a.	Arstid leidsid pisipõnni kopsu seest pähkli			1									
30.okt	2000.a.	Jumalaga Joosep Toots						1						
7.aug	2000.a.	Suur pauk oli õudus (Jägala joal)				1								
14.aug	2000.a.	Marika Korolev: Nad arvasid, et maksavad mulle liiga palju			1									
11.aug	2000.a.	Leidke meid üles(Igal aastal kaob Eesti üle 50 inimese)								1				
18.aug	2000.a.	Ema , kas sa veel mäletad mind (Arnold Oksmaa ema leidmise lugu)								1				
30.aug	2000.a.	Kadunud Heidi sõber :'' ajakirjanik tembeldas mind eesti supersuliks!''								1				
22.aug	2000.a.	Meeskond hukkunud				1								
21.aug	2000.a.	Venemaa palvetab Kurski eest				1								
31.aug	2000.a.	Ebaõnnestunud operatsioon tegi naisest invaliidi								1				
2001														
14.mai	2001.a.	USKUMATU! (Eurovisiooni võit)								1				
12.sept	2001.a.	Rünnak maailma südamele				1								
18.aug	2001.a.	Skandaalse politseiniku rusikahoop röövis elu				1								
12.märts	2001.a.	Nägin und maast, mis kusagil kaugel (Mati Nuude)						1						
15.sept	2001.a.	President peab oma rahva elu tühiseks			1									
6.okt	2001.a.	Sibula Lempsi ei ole enam						1						
14.sept	2001.a.	Mees kukkus 83 korrust ja jäi elama								1				
22.juuni	2001.a.	Tanel Padar viis õe altari ette									1			

3.jaan	2001.a.	Telelegendi viimne võitlus					1			1			1
11.sept	2001.a.	Pärnu surmalaine				1							
2002													
22.juuni	2002.a.	"Me oleme Tallinast ja maksame" (Lia Laats)								1			
17.aug	2002.a.	See oli õudne (liinibussi ja ekskavaatori kokkupõrge)				1						1	1
27.mai	2002.a.	Hakkan nüüd jooma!			1								
16.aug	2002.a.	Naabripoisi alla ajanud Silvi Vrait põgenes avariikohalt			1								
26.juuni	2002.a.	Keegi neist ei saanudki siin autos ellu jääda				1				1			
5.juuli	2002.a.	Keeristorm käis üle Eesti									1		
24.aug	2002.a.	Oli pime. Kes võis arvata, et selja taga varitseb kuristik.				1							
3.aug	2002.a.	KIBE! KIBE!							1				
14.sept	2002.a.	Turujuht Polištšuki abikaasa salapärane surm			1							1	1
31.aug	2002.a.	Reisirong lohistas maasturit 300 meetrit				1							
2003													
21.juuni	2003.a.	Marju Kuut: alles abielus avastasin, et mu mees on narkomaan								1			
16.aug	2003.a.	Tragöödia teeristil				1							
27.dets	2003.a.	Mustad jõulud :üksteist hukkunut				1				1			1
1.veebr	2003.a.	Pauksonite suur aasta horoskoop	1										
13.aug	2003.a.	Kohtamise jube lõpp-naine leit metsa alt tükkideks raiutuna	1			1							1
26.juuli	2003.a.	Kaua suvi veel kestab?									1		
21.juuli	2003.a.	Kallid inimesed, kaua see jätkub? (L.Aus)					1						
3.jaan	2003.a.	Anu Saagim võttis ennast raha eest alasti			1					1			1
25.jaan	2003.a.	Arnold Oksmaa : mul on endal ka piinlik			1								
9.aug	2003.a.	Sulev Nõmmik jõudis elus kõik ära õelda					1						
2004													
3.jaan	2004.a.	Näitleja Tiit Sukk pääses avariist ime läbi eluga								1	1		1
31.dets	2004.a.	Pulmad kodus keset linna – Kreismann&Kangur		1							1		1
19.okt	2004.a.	Olev põles leegiga. Ta külvas valgust ennast põletades...					1						
25.veebr	2004.a.	Carmen, Carmen, mida sa teed?									1		
10.juuli	2004.a.	Miks küll inimesed tahavad olla lollid ja vaesed? J-Mõis			1								
26.juuni	2004.a.	Uuspõld pääses avariist käeluumurruga								1		1	1
7.aug	2004.a.	Astroloogide Pauksonite armastusest tulvil suvi	1										
16.okt	2004.a.	Kerttu Mõis: ma ei kavatse mehe kulul elada			1								
24.dets	2004.a.	Märatsev Uuspõld lõhkus hotellis klaasukse									1		

11.aug	2004.a.	Politsei peatas lapsärandaja 15 püstolilasuga + Ateena eri			1									
2005														
3.jaan	2005.a.	KADUNUD (Tai katastroof)				1					1			1
19.aug	2005.a.	Antropovi isa: Absurd! Mina ei ole politseile kahju teinud!									1			
25.veebr	2005.a.	Kelle kleit tuli võitjaks?									1			
11.aug	2005.a.	MIKS! MIKS! MIKS! Kopteriõnnetus				1								
27.aug	2005.a.	"Bussi" Nele kukkus surnuks. Kas õnnetus või enesetapp?		1										
12.aug	2005.a.	Carolina ja Liisa õhulend igavikku (Kopteriõnnetus)				1								
9.veebr	2005.a.	Surmaheitlus jäises vees. (Atlandi ookeanis uppus kaubalaev)				1								
10.jaan	2005.a.	ORKAAN										1		
13.aug	2005.a.	Kuhu kadus teine piloot? (Kopteriõnnetus)				1								
23.dets	2005.a.	Margus Saare võitlus vähiga									1			
2006														
23.dets	2006.a.	Astroloog Igor Mang- kas tõesti selgeltnägija?	1								1			1
2.jaan	2006.a.	Veronika tapjad tabatud								1	1			1
25.veebr	2006.a.	Kas siin on eilse balli ilusaim kleit? Evelyn Sepp									1			
6.nov	2006.a.	"Olen nii õnnelik" Dajani viimased sõnad - Dajan Ahmet hukkus autoa				1								
18.veebr	2006.a.	Kihlatud! -Kristina: pulmad tulevad järgmisel aastal							1					
22.juuni	2006.a.	Valu lõikas nagu noaga. Paastumine viis Diana Klasi haiglasse									1			
30.jaan	2006.a.	Siinsamas suri väike Veronika oma õe silme all				1								
7.okt	2006.a.	Murutar: Lepajõe on tropp!			1									
8.juuli	2006.a.	Mis juhtub, kui põrgukuumus jääb meil püsima?										1		
21.okt	2006.a.	Kes on see veidrasse rütisse pressitud maadam? Evelin Ilves					1							
2007														
2.jaan	2007.a.	Pauksonite suur 2007 aasta horoskoop	1								1			1
17.veebr	2007.a.	Ita Ever: kui ma preemiast kuulsin, sain vist šoki!					1							
26.veebr	2007.a.	Evelini triumf või häving? E.Ilves peale presidendi vastuvõttu					1				1			1
22.dets	2007.a.	Kuidas olla õnnelik ja rikas? Salanõu sensitiivilt	1											
28.apr	2007.a.	Tehtud! – Pronkssõdur				1								
30.apr	2007.a.	Astroloog ennustab: raske aeg on Eestis alles algamas! - Pronkssõdur	1											
27.apr	2007.a.	Rahu! Ainult rahu! - Pronkssõdur + Eriväljaanne				1								
5.apr	2007.a.	Suur kevade armuhoroskoop - kes kelle südame võidab või kaotab	1											
22.juuni	2007.a.	Sensitiivid hoiatavad jaanipäev ohtude eest	1								1			1
23.veebr	2007.a.	Kelle kleidi tänavu risti lööme?				1								

2008		Jaanuar – juuli													
2.jaan	2008.a.	Tähed ütlevad: tuleb pingete ja segaduste aasta - Pauksonid	1									1			1
21.juuni	2008.a.	Kuhu kadus Jaak Joala? - Miks eesti romantilisim meeshääl enam ei laula										1			
25.veebr	2008.a.	Evelin võitis. Aga kes kleidisõjas surma sai?					1					1			1
7.veebr	2008.a.	Kati Tootsi "peika" abielujutt oli nali!			1										
20.märts	2008.a.	Suur armuhoroskoop: kevad toob kirge, aga ajab suhted karile	1												
9.veebr	2008.a.	Mis juhtus Peeter Ojaga homoklubis?			1										
23.veebr	2008.a.	Presidendiballi kleitide suurimad saladused										1		1	1
19.juuli	2008.a.	Saladuslik kadumine - jäljetult haihtunud mehe laual jahtus kohv ja mängis teler. Autot polnud												1	
5.jaan	2008.a.	Kas keegi ütleb, mis juhtus Vösa käega?			1										
12.jaan	2008.a.	Ta oli vaid viieteistaastane. Ja jäi nii igavesti				1									
			11	2	16	23	4	7	2	8	27	4	5	17	

Lisa 8 kodeerimistabel halvima läbimüügiga esikaante kohta

Kuup.	A	Teema	Horoskoobid, astroloogia, sensitiivid	Tösieluseriaalid	Skandaal ja kõmu	Traagiline õnnetus	Inimlik mõõde	käivitavad sõnad	sesoonsus	sport	mitu komponenti
20.okt	2000.a.	Hirm aitas mind taas jalule					1				
14.nov	2000.a.	15-m õhulend viis jalgratturi haiglasse				1					
18.dets	2000.a.	Tormijooks Erki Noole peol							1	1	1
4.dets	2000.a.	Erki Noole kuldmedal laste heaks oksjonile					1			1	1
11.dets	2000.a.	Eda-Inese uus plaat ilmub Rootsis			1						
28.sept	2000.a.	Politsei nina alt viidi pool miljonit			1						
22.dets	2000.a.	Mina tegin temast miljonäri			1				1		1
19.okt	2000.a.	Politsei tegi ärimehest tagaotsitava			1						
14.dets	2000.a.	See koer teenis ninaga miljon krooni					1				
7.dets	2000.a.	Tema aitab Eesti lastel ellu jääda					1				
2001.a. 10 kehvemat											
24.mai	2001.a.	Tellimusrööv või väljapressimine				1					
27.nov	2001.a.	Jaani naine nägi juba lennuki tulesid				1					
4.dets	2001.a.	Minister Signe Kivi võitleb Sanderi vastu?			1						
13.dets	2001.a.	Mait Maltis: naisi on mul olnud küll ja küll!			1						
29.nov	2001.a.	Suusatajad seljatasid presidendi			1						
20.juuni	2001.a.	"Appi! Nad tulistavad meie pihta!"				1					

19.dets	2001.a.	Playboy modell Piret kakles diskoklubis			1				1		1
20.dets	2001.a.	Aga nemad kaklevad võimu pärast			1				1		1
18.dets	2001.a.	Imerohi paneb rinnad kasvama			1				1		1
21.dets	2001.a.	Teletupsud tuleroaks			1				1		1
2002.a. 10 kehvemat											
26.märts	2002.a.	Estonia dirigent teenib kuus 100 tuhat			1						
30.mai	2002.a.	Kas pühavaimu kirik süüdati?			1						
21.nov	2002.a.	Süstlaga maniakid röövivad tänaval koolilapsi			1						
20.dets	2002.a.	Kare Kauks: juhused määras kogu mu elu					1		1		1
3.dets	2002.a.	Tsisternveoki ja sõiduauto kokkupõrkes hukkus kolm inimest				1					
19.dets	2002.a.	Hullumaja! Mehed kippusid laval külge lööma!			1				1		1
23.apr	2002.a.	Heroiin prügimäel			1						
26.nov	2002.a.	Lugupeetud kadunuke! Kuidas teile meie uus protees meeldib?			1						
17.dets	2002.a.	Arstid andsid mulle näo tagasi					1		1		1
28.nov	2002.a.	Esmane mõte toibudes oli, et mu laps on surnud...					1				
2003.a. 10 kehvemat											
6.nov	2003.a.	Kui see pole lausvargus, siis mis asi see vargus üldse on (J.Joala)					1				
22.mai	2003.a.	Kurikatega noorukid peksid kuus inimest poolsurnuks				1					
20.nov	2003.a.	Käis hirmus jurakas, siis laste kisa					1				
28.jaan	2003.a.	Viis aastat vangistust on talle liiga vähe!(metanooliohvrite omaksed)				1					
18.dets	2003.a.	Vapper väikemees päästis sõbra jäisest surmast					1		1		1
27.märts	2003.a.	Sekspomm Piret Aava uued kunstrinnad			1						
29.mai	2003.a.	Valus on nii alatult petta saada (Lääts&Saul)					1				
17.dets	2003.a.	Kristiina Smigun : see oli vabakssaamise aasta					1		1		1
27.nov	2003.a.	Urmas Ott läheb sundjõulupuhkusele					1				
13.nov	2003.a.	Travolta ossa sai Võigemast			1						
2004.a. 10 kehvemat											
15.apr	2004.a.	62% eesti elanikke: tooge poisid Iraagist koju!					1				
9.dets	2004.a.	Juhan Partsi miniseelikus klassivend - Andres Aak			1						
22.apr	2004.a.	Kuidas ja miks lödi Hardi Volmeril kõigi ees ninast veri välja			1						
25.nov	2004.a.	Noore mehe saladuslik süttimine				1					

30.märts	2004.a.	Sõõrumaa rendib olümpiaks luksjahi			1						
1.apr	2004.a.	Kuhu kadus Jan Uuspõld?			1						
22.jaan	2004.a.	Naised ihkavad minuga magada (Madis Malk)			1						
25.märts	2004.a.	Skandaal Pehka imeviske ümber			1					1	1
19.veebr	2004.a.	Selline on mu saatust: Ärgata igal õöl, see kohutav pilt silme ees...				1					
2.apr	2004.a.	Pedofiil piiras koolimaja 2,5 kuud			1						
2005.a. 10 kehvemat											
18.mai	2005.a.	Kõik tordile (piirileping)					1				
8.dets	2005.a.	Koolijuhile jalaga näkku			1						
21.märts	2005.a.	Sulo lubab heitlust elu ja surma peale			1						
21.apr	2005.a.	Lauri Laubret ähvardab vangla			1						
12.mai	2005.a.	Kas jalgpall on parem kui seks? (Sal-Sallerid)			1					1	1
31.märts	2005.a.	1:1 Eesti-Venemaa jalgpall			1					1	1
28.apr	2005.a.	Anu Välba seljatas Maire Aunaste			1						
27.mai	2005.a.	Tanel Padari metsik suvi			1						
27.apr	2005.a.	Lapsed leidsid kooli juurest surnud mehe				1					
23.märts	2005.a.	Hannah hakkas Epliku Koera kartma			1						
2006.a. 10 kehvemat											
16.mai	2006.a.	Värniku pihtimus: seks enne võistlust on super!			1			1		1	1
24.mai	2006.a.	Elektrilöök. Jaks kadus jalgadest. Silm ees lõi äkki mustaks.				1					
7.dets	2006.a.	Plaat ajas Uno Loobi Eri Klasiga tülli			1						
16.veebr	2006.a.	See piin jälitab mind igavesti (Norras piinatud eesti mees)				1					
18.mai	2006.a.	Liiga haige, et õppida. Piisavalt terve, et lustida - Mari-Leen Kaselaan eurovisionil			1						
28.sept	2006.a.	Kas Eesti ajaloo julmim mõrvar? (Pae tänava pommimees)				1					
2.veebr	2006.a.	Surmalinnud – naftareostus				1					
2.nov	2006.a.	Kas minu laste isa on sarimõrvar? (Pae tn pommimees)				1					
1.nov	2006.a.	Röövli saak: 6435 krooni				1					
27.apr	2006.a.	"Lihtsa elu" Triin ülltab : rinnad kasvasid üleöö?			1						
2007.a. 10 kehvemat											
19.apr	2007.a.	Miks pilatada mudilaste suuri sõpru? - Ken Saan teeb Leopoldist seksiorja			1						
26.nov	2007.a.	Noored jõid end Baari-Talise turvatud diskol purju			1						

5.dets	2007.a.	Käsi lahvas verd. Olin külmunud ja hirmul - Jan Uuspõld			1						
18.dets	2007.a.	Ärge minge õnge! Teie annetused aitavad tal vaid oma valedes elada!					1		1		
19.dets	2007.a.	Võsa-Pets jookseb püksata ümber jõulukuuse?			1				1		
20.dets	2007.a.	Maamees Koidu pruut otsib seksiportaalis sponsorit?		1					1		
28.nov	2007.a.	Mari-Leen pääses avariist ime läbi vaid mõne sinikaga			1						
29.nov	2007.a.	Armastan Elmarit ikka veel! - Lea Liitmaa			1						
27.nov	2007.a.	Maamees Tarmo: saatest jäin välja, aga mul vedas		1							
27.apr	2007.a.	Eriväljaanne rahutustest Tallinnas					1				
2008.a. 10 kehvemat		Jaauar – juuli									
24.apr	2008.a.	Rullnoka kätemaks pesapallikurikaga					1				
20.mai	2008.a.	Kas Petsi kurgurohi teeb täna õhtul imet? - Eurovisoon						1			
15.mai	2008.a.	Trollijuht ahistas ema ja last			1						
7.mai	2008.a.	Hannah, miks nad sind ei armasta?			1						
29.mai	2008.a.	Kaksikud? See ei ole võimalik! "Mart peaaegu minestas!" - Viisitammed			1						
28.apr	2008.a.	Presidendipaar rokkis südaööni			1						
16.apr	2008.a.	Paha hakkab, kui mees daami tatsa-tatsa tantsule viib! - Presidendipaar			1						
17.apr	2008.a.	Pagan, karu! Ja siis käis pauk!					1				
28.mai	2008.a.	Sõdurpoiste jõhkrad naljad. Kitarriga pähe ja jalaga kõhtu			1						
23.apr	2008.a.	Kassi appikarje! - Palun lõpetage mu piinad.			1						
			0	2	51	18	17	1	14	6	16

Lisa 9, kiri Suurbritannia, Rootsi ja Norra tabloidide toimetustele

Dear Sir/Madam,

My name is Grete Kirsti Mäsak and I will graduate from the Institute of Journalism and Communication of Tartu University in spring 2009.

I am currently writing my BA thesis entitled *The connection between the front-page headlines of SLÕhtuleht and the sales*. In my thesis, I analyse the relationship between sales figures and both positive and negative front-page headlines.

SLÕhtuleht was published in Estonia in 2000-2008 and was the only daily tabloid in Estonia at that time. Due to the name-change in October 2008, the newspaper is now published as *Õhtuleht*. The period of 2000-2008 was chosen for research for the thesis.

The first part of the thesis consists of three in-depth interviews. The interview with the SLÕhtuleht's editor-in-chief, Mr Väino Koorberg, clarified the general front-page topics which he believed led to higher sales figures.

In the second part of the thesis, I carry out a content analysis of the connections between the theoretical bases established in my seminar paper and actual retail sales revenue/proceeds.

Your experiences would be very valuable to me, in order to add an international angle to my thesis. I would like to know what you consider the most important factor when choosing the main front-page headline. I would be grateful if you could answer the following questions:

- 1) Do you keep a record of the topic of the front page news and the sales figures? If so, then since when?
- 2) What are your selection criteria for the main front page headline?
- 3) How do you select the other front-page headlines?
- 4) Is there a connection between the main and smaller headlines? If so, what is it?
- 5) What kind of topics always guarantee good sales-figures for your paper?
- 6) Have you also discovered topics that yield clearly lower sales numbers?

Thank you for taking the time to consider my request. My e-mail address is grete@ohtuleht.ee, should you decide to help me.

I very much look forward to hearing from you and value your contribution.

Yours faithfully,

Grete Kirsti Mäsak

+37256519

Lisa 10. Intervjuud Väino Koorbergi ja Vahur Kalmrega (CD)